el imperio digital

El nuevo paradigma de la comunicación 2.0

LEANDRO ZANONI



Prólogo de Alberto Arébalos

Director de Comunicaciones de Google para América Latina



Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Madrid • México D.F. • Montevideo • Quito • Santiago de Chile

Zanoni, Leandro
El imperio digital. - 1a ed. - Buenos Aires : Ediciones B, 2008.
208 p. ; 23x15 cm.

ISBN 978-987-627-068-7

1. Comunicaciones. 2. Nuevas Tecnologías. I. Título
CDD 005.3

Dirección Editorial: Carolina Di Bella
Diseño de portada e interior: DONAGH | MATULICH
Fotografía de solapa y contratapa: Carlos Aguilar & Darío Andrada

El imperio digital
Leandro Zanoni
1ra edición

Av. Paseo Colón 221, piso 6 - Ciudad Autónoma
de Buenos Aires, Argentina
www.edicionesb.com.ar

ISBN: 978-987-627-068-7

Impreso por Printing Books, Mario Bravo 835, Avellaneda,
en el mes de agosto de 2008.
4.000 ejemplares.

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.
Libro de edición argentina.



A mis sobrinos

Agradecimientos

Este libro no hubiese sido posible sin la inestimable paciencia de mi mujer, Franca, quien me acompañó con el amor y el entusiasmo de siempre.

Gracias a Nicolás Píccoli por aportar sus conocimientos —que son muchos— y su mirada en varios de los capítulos, especialmente en el dedicado al periodismo participativo.

La minuciosa revisión y los conocimientos de mi amiga María Eugenia Mitchelstein resultaron fundamentales. Gracias también a todos los que aportaron sus testimonios y también a quienes leyeron partes y aportaron lo suyo.

Especial agradecimiento a Alberto Arébalos de Google, quien de inmediato accedió a escribir el prólogo que acompaña esta edición.

A Sebastián Almada, mi socio en TercerClick, por su ayuda y creatividad para diseñar juntos la estrategia online del libro.

Por último, gracias a Carolina Di Bella, Gerente editorial de Ediciones B, por su profesionalismo y por animarse a dar un paso más y permitir que este libro pueda bajarse entero y gratis desde la Web.

Prólogo

Por *Alberto Arébalos*
Director de Comunicaciones de Google para América Latina

¿Cómo trazar el mapa de una revolución?

Leandro Zanoni intenta, y lo consigue, guiarnos a través de una de las mayores revoluciones del conocimiento, la información y del entretenimiento de las que se tenga memoria. Internet es todo eso y más.

Intentar poner orden en la vorágine de desarrollos, aplicaciones, tecnologías, usos y aplicaciones es un trabajo, *a priori* valiente y necesario. Valiente, porque inevitablemente este trabajo deberá ser actualizado en sus futuras ediciones, porque la velocidad de los cambios que suceden en Internet son vertiginosos.

Paso a explicarme. En 1994, cuando estaba recién llegado a los Estados Unidos, compré, por *4.000 dólares* una computadora de escritorio que por aquellos días era realmente *state of the art*, para los amantes de los datos (y nostálgicos). La máquina en cuestión contaba con el recientemente lanzado al mercado procesador Intel Pentium de 60 Megahertz, una memoria de 4 Megabytes, un disco duro de 50 Megabytes, Windows 3.1, un modem de 14,8 kbd y, lo

que se llamaba kit multimedia, es decir, la tarjeta de sonido, se compraba aparte. En esa máquina escribí, ente otras cosas, el *Manual de Estilo* del servicio en español de la agencia Reuters, pero ésa es otra historia...

En ese momento, Internet no era más que una curiosidad de laboratorio y, como soy bastante curioso, me conecté a la Red gracias a un CD que venía en el paquete, de una empresa llamada América Online. Por entonces AOL tenía 250.000 usuarios y yo era uno de ellos.

Desde entonces estuve ligado profesionalmente a Internet, primero como editor de contenidos periodísticos para los incipientes portales como Starmedia o Yahoo!, que compraban las noticias que producíamos en Reuters. Luego, desde Cisco Systems, vi cómo la infraestructura que hace posible la Internet crecía en todo el mundo y en especial en América Latina.

Y desde 2007, en Google, tengo el privilegio de ver en primera fila una de las transformaciones más fascinantes de las que se tenga memoria respecto de la forma en que aprendemos, jugamos y trabajamos.

No puedo más que pensar que en estos catorce años, (repito: catorce años… el hombre tardó milenios en crear la imprenta) aquella máquina de la que hablaba resulte ahora una curiosidad arqueológica. Por la cuarta parte de lo que la pagué adquiero hoy una máquina casi mil veces más rápida y potente, con cientos de veces mayor capacidad de almacenamiento, conectada a cientos de veces mayor velocidad. Desde la máquina que tipeo esto puedo escuchar música, participar de video conferencias, editar películas y compartir mis fotografías con toda mi familia y amigos dispersos en tres continentes.

Y algunas de esas cosas las puedo hacer incluso desde un teléfono celular que cabe en mi bolsillo.

Esto ocurrió tan sólo en catorce años. Aquí está la revolución, o mejor dicho, aquí está la punta del iceberg de la revolución… Pensemos cómo serán los próximos veinte años...

De todas maneras, creo que la verdadera revolución es la otra, la que importa, la que ha hecho de Internet una parte central en la vida de más de mil millones de personas, que ha creado industrias de la nada en menos de una década (la empresa para la que trabajo quizá sea el ejemplo más emblemático de lo que digo).

Porque el poder de la tecnología ha hecho posible la revolución que permite juntar amigos perdidos por el mundo, intercambiar fotos de los nietos con los abuelos que viven en otra ciudad u otro país, hacer de cada uno de nosotros un Gutemberg, convirtiéndonos, a todos, en miembros plenos de la Aldea Global.

Pero dije más arriba que el de Zanoni es un esfuerzo necesario. Y lo es porque las revoluciones necesitan siempre de un John Reed, de un testigo que al menos tenga la posibilidad de contar cómo y porqué las cosas están sucediendo. Sólo que esta vez todos estamos tomando el Palacio de Invierno.

Me explico: Internet nació como un medio vertical, donde los tradicionales dueños del contenido hacían accesible al resto, pasivo, su información, conocimiento o esparcimiento.

Pero, a medida que la tecnología se fue desarrollando, los usuarios, antes pasivos espectadores, tomaron el control, se subieron al escenario y ya las cosas no fueron como antes. Lector, si llegó hasta aquí, sepa que en este tiempo que se ha tomado en leer este prólogo se han subido más de treinta horas de video a YouTube. Y esa cifra crece día a día. Los espectadores son actores, productores y directores, los lectores son editores y corresponsales, los oyentes son ahora músicos.

¿Qué significa esto? Zanoni busca en *El imperio digital* ordenar y desentrañar este fenómeno que algunos llaman Web 2.0, término que personalmente no me gusta toda vez que supone que hubo una Web 1.0 y habrá una 3.0, como si los cambios fueran programados de la misma manera que una empresa traza la evolución de un programa de software.

La Web es impredecible, caótica y vital. Como sus actores, como usted y como yo.

El imperio digital trata de poner orden y explicar ese caos.

Sin duda, hacía falta un libro así.

Alberto Arébalos
Septiembre de 2008

Introducción

El imperio digital

Es muy probable que Máximo, mi sobrino mayor de 13 años, nunca compre un CD de música ni tampoco el diario. Usa Internet para chatear con sus amigos y bajar música o películas y, en sus ratos libres, no se despega de su iPod Nano. Ya tiene teléfono celular. Juan Bautista, otro sobrino un año menor, organiza torneos de fútbol en su Play 2 y juega con un equipo de jugadores que eligió, con nombre y camiseta propia diseñada por él mismo. También chatea, sube sus fotos a su fotoblog y las comparte con el resto de sus amigos.

Ambos están dentro de los llamados "nativos digitales", ya que a diferencia de otras generaciones anteriores (los llamados "inmigrantes"), nacieron y crecieron cuando las computadoras e Internet ya se habían instalado en casi todos los aspectos de la vida. A ellos les tocará vivir en un mundo totalmente diferente al que vivimos los que, como yo, nacimos antes o durante la década de los setenta. El de mis sobrinos es un mundo sostenido en reglas y costumbres nuevas, portador de otra cultura y punto de partida para la incorporación de una forma de comunicarse muy distinta de la que nos enseñaron. Y es el mundo en el que el teléfono celular ya no es sólo un dispositivo electrónico, sino también un elemento

cultural que implica desde identidad y pertenencia hasta estatus social. Un mundo atravesado por las mezclas, los videojuegos y los límites cada vez más difusos entre el *online* y el *offline*. Un lugar donde, por ejemplo, ya podemos decidir el precio de un disco de música y hacernos famosos subiendo un video a YouTube. Ese mundo —tan complejo como apasionante— ya está entre nosotros y es el que intento explicar en este libro.

Tal como pronosticó Nicholas Negroponte[1] en 1995, el mundo de hoy es digital:

- Según un estudio de junio 2007 de la consultora comScore, unas 53 millones de personas en Latinoamérica acceden a Internet desde el hogar o el trabajo. Siete millones son argentinos, cuya penetración de Internet asciende al 24 %. Se prevee que para 2010 el número de personas en el mundo conectadas a Internet será de 1.650 millones.

- Entre 2001 y 2005, las ventas totales de la industria musical cayeron casi un 30 por ciento. iTunes, la tienda online de Apple, vendió tres mil millones de canciones desde su aparición, en 2003. En la Argentina, según datos de CAPIF, (la Cámara que reúne a las principales discográficas locales) en 2006 se vendieron 16 millones de discos legales, una cifra irrisoria teniendo en cuenta los 23 millones vendidos en 1998. En cambio, se descargan de

1. Nicholas Negroponte es el fundador y director del prestigioso laboratorio de medios del Massachussets Institute of Technology (MIT) y autor del best seller *Ser digital* (Atlántida, 1995).

la Web —sin autorización— más de 500 millones de canciones al año. Internet puso contra las cuerdas a poderosas industrias —que dominaron la cultura popular durante el último medio siglo—, y las obligó a replantear sus modelos de negocios.

- El mercado de juegos de consola crece a gran velocidad y ya mueve un negocio de 40 mil millones de dólares al año (entre hardware y software). Se venden millones de consolas en todo el mundo y los videojuegos facturan más que la industria del cine. Hollywood tiembla porque se está volviendo habitual que los juegos de sus películas recauden más en su primer día de circulación que durante el tiempo que los filmes permanecen en cartel. Los analistas ya consideran a las consolas como nuevos medios de comunicación, por los cuales (y en muy poco tiempo) pasará casi todo: Internet, música, cine, videos, fotos, etc.

- Mientras el uso de banda ancha se incrementa, cada día en la Argentina se abren nuevos blogs personales. MySpace, la red social más popular del mundo, posee una comunidad de 220 millones de usuarios. Facebook, otra red famosa, tiene 75 millones de personas registradas y cada día recibe 500 mil nuevas. A fines de 2007, Microsoft desembolsó 246 millones de dólares para quedarse con el 1,6 por ciento de Facebook, creado por Mark Zuckerberg en 2004, cuando tenía sólo 18 años.

- Cada día, YouTube, el sitio por excelencia para alojar y ver videos, recibe diez horas de nuevas imágenes y ya acumula más de 70 millones de piezas. Elegido por la revista *Time* como “el invento de 2006”, su impacto fue tan

contundente que, apenas un año y medio después de su creación, Google lo compró en 1.650 millones de dólares.

- La enorme cantidad de personas que interactúan las 24 horas en los productos y servicios de Internet condujo a las tres compañías líderes en la materia (Yahoo!, Google y Microsoft) a disputarse un mercado publicitario online de 40 mil millones de dólares; cifra que, según los analistas, se duplicará en nada más que dos años.

- Las predicciones que vaticinan que el futuro será móvil ya se están cumpliendo. Para 2012 habrá el doble de las notebooks que las que existen hoy y se espera que en dos años la venta de portátiles superen a las PCs de escritorio. Por otra parte, Nokia vende actualmente, en el mundo, un promedio de 1.300.000 nuevos teléfonos… cada día.

Éstos son apenas algunos ejemplos y cifras que ayudan a comprender nuestro presente y el contundente y vertiginoso crecimiento de la tecnología e Internet de los últimos diez años. Pero el impacto que provocan las cifras no debe interpretarse sólo de una manera cuantitativa. Son también la consecuencia y el reflejo del profundo cambio que atraviesa el ser humano en su manera de relacionarse con los integrantes de su comunidad; de aquí que surjan nuevas formas para contar historias y que el modo en que consumimos —y producimos— contenidos, medios, cultura y entretenimientos se vea radicalmente afectado.

Quiero hacer una pertinente aclaración: todas las cifras expuestas en estas páginas pertenecen al pasado, ya que son las más actuales que pude conseguir hasta mediados de julio de 2008, cuando entregué la versión final de este libro a la

editorial. Es muy probable que las cifras, los millones de dólares y los porcentajes, cambien en lo inmediato.

Por otra parte, con este libro intento explicar el pasado, el presente y espiar algo del futuro (si acaso esto fuera posible). Es decir, quiero darle al lector una herramienta básica para entender lo que está ocurriendo y que, a partir de allí, empiece su recorrido por el mundo de los nuevos medios. De ninguna manera se trata de un libro definitivo, sino todo lo contrario. Es un libro inicial, pero que también será útil para quienes ya están inmersos en el tema, ya que contiene los testimonios de personas que al momento se han constituido en valiosos referentes en la diversidad de aspectos que el cambio en las comunicaciones abre.

Por supuesto que hay muchos nombres, casos, datos, ejemplos, sitios y empresas que, sólo por una cuestión de espacio, quedaron fuera de estas páginas.

• • •

Escribo estas líneas en el aeropuerto de San Francisco, en California. Vuelvo a Buenos Aires después de visitar las famosas oficinas de Google y Hewlett-Packard en Silicon Valley, el lugar dónde nacieron casi todas (salvo Microsoft) las empresas más importantes de tecnología que desde hace cincuenta años le vienen modificando el día a día a miles de millones de personas alrededor del mundo. HP, Google, Intel, Apple, Oracle, Yahoo!, Google, eBay y Facebook, por mencionar apenas un puñado, se originaron en el "valle de silicio", como bautizó a la zona un periodista a mediados de la década del siglo XX. Allí, durante esos días, terminé de darle forma a las ideas rectoras de este libro y a los muchos interrogantes de amigos y conocidos que me motivaron a escribirlo: ¿Cómo gana dinero Google? ¿Para qué

sirve Twitter? ¿Qué ventajas tiene mantener un blog? ¿Por qué el iPhone y YouTube tienen tanto éxito? ¿Qué es la "Web 2.0"? ¿Qué significa el concepto "wiki"? ¿Por qué Microsoft ofrece pagar 44.600 millones de dólares por Yahoo!? ¿Cuál es el destino final de los diarios impresos en papel?

A los pocos días de aterrizar en Buenos Aires, firmé el contrato con Ediciones B, con quien ya había iniciado las conversaciones sobre un libro de estas características. Una de mis condiciones era que esté disponible en Internet para que cualquiera lo pueda bajar gratis y completo. Y, si bien al comienzo la editorial se resistió, finalmente accedió. De esta forma, por primera vez en el mercado editorial local, un libro completo estará disponible en versión digital y gratis, antes de que salga a la venta en las librerías.

El mundo está cambiando.

1

Web 2.0
El protagonista sos vos

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada "Web 2.0". Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta "nueva Internet" con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, plasmado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista norteamericana *Time* eligió al usuario de Internet ("You") para su tradicional "Personaje del año". La "nueva era" quedaba así

oficializada en los grandes medios aunque, en rigor, había comenzado un par de años antes.

Pero, antes de ingresar de lleno en la definición, las características y el impacto que la Web 2.0 produce en el mundo actual, conviene retroceder unos años para entender cómo llegamos a la Web que hoy todos usamos. Lo que sigue es un resumen de la historia de la *World Wide Web*, más conocida como www, y de sus hitos más destacados.

WWW

Si bien en las décadas de los sesenta y de los setenta surgieron los primeros ensayos teóricos y técnicos de la Web, recién en los años ochenta, cuando el británico Tim Berners-Lee comienza a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear, donde se desempeñaba) se crea la Web. Por aquellos años se aceleró el negocio vinculado con la tecnología. De la mano de compañías como IBM y Dell, entre otros fabricantes, se pasó, una década más tarde, del millón de computadoras en 1980 a un parque de PCs de más de cien millones.

Cuando arrancó la década del ´90 se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP y fue entonces que Berners-Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la *World Wide Web* (WWW). Poco después, en 1993, se unificó el lenguaje Web gracias al *Hypertext Markup Language* (HTML), que aún hoy se usa.

A principios de ese mismo año, Marc Andreesen, un estudiante de 22 años de la universidad de Illinois en EE.UU., lanzó el navegador Mosaic, que permitía navegar por la Web

usando Windows, el sistema operativo de Microsoft, y el mouse y bajo un entorno multimedia con imágenes y diseño gráfico. Pocos meses después, Andreesen fundaría el navegador Netscape. Aquel fue el primer paso para la explosión de la Web comercial.

En 1994, David Filo y Jerry Yang, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon el primer listado de sitios Web interesantes, agrupándolas en categorías a medida que el directorio iba creciendo. En marzo de 1995 lo bautizaron Yahoo! y, pocos meses después, recibieron casi dos millones de dólares de financiación.

Por su parte, Netscape lograba un rotundo (y fulminante) éxito que todavía hoy sigue siendo caso de estudio. Pasó de tener tres empleados en abril de 1994 a cien en la navidad de ese año, hasta contar con 2.600 a los tres años de creada. Durante los primeros doce meses de vida, y sin demostrar todavía ganancias importantes, la compañía salió a cotizar en la bolsa de Wall Street y en pocos días sus acciones valían más que empresas que tenían varias décadas de permanencia sobre sus hombros. Fue una explosión casi delirante. Muchos de los empleados que contaban con acciones en la empresa se convirtieron en millonarios en unas pocas horas. Internet recibía cientos de miles nuevos usuarios cada semana y Netscape resultaba el mejor barco para navegar libremente por las aguas de la red. De la mano de Amazon.com —la tienda online para comprar libros y música fundada en 1995 por Jeff Bezos— nacía el e-commerce y Andressen era tapa de varias revistas, incluida *Time*, donde posó descalzo sentado en un trono como si fuera un rey.

Yahoo! cotizó en bolsa por primera vez en abril de 1996. Con Amazon, Yahoo! y Netscape como las figuras más representativas, nació el negocio de la Web. Imitando a los modelos más exitosos, miles de sitios Web y portales de todo

tipo abrían de un día para el otro haciendo mucho ruido gracias a enormes presupuestos destinados a publicidad, prensa y marketing. Recibieron inversiones millonarias de capitales de riesgo, salieron vertiginosamente a cotizar en la bolsa y sus CEOs aseguraban que la gente se volcaría en masa a comprar y vender en Internet. Los medios hablaban a diario de la "nueva economía", pero pocos explicaban cómo harían esas nuevas compañías para ser rentables. La mayoría basaban sus modelos de negocios en la publicidad como retorno de la inversión, pero los anunciantes todavía no confiaban demasiado en la Web y la audiencia no alcanzaba la masa crítica necesaria para que el negocio fuera rentable.[1] Sin embargo, las acciones de los sitios de comercio electrónico seguían subiendo sin pausa gracias a las promesas a futuro. A finales de 1998, AOL valía 44 mil millones de dólares y Amazon 12 mil. Un año después, el desenfreno era total. Las empresas más grandes —que contaban con fondos frescos— salieron a adquirir sitios de servicios por cientos de millones de dólares. Todos los días se anunciaba una nueva fusión y muchos usuarios comunes disfrazados de inversionistas oportunos compraban acciones de cualquier empresa punto.com, convirtiéndose en millonarios pocos meses después. Nadie del mundo de los negocios quería quedarse afuera del tren digital. Como símbolo del momento de euforia, en diciembre de 1999, Jeff Bezos fue tapa de la revista *Time* como "personaje del año" por haber fundado Amazon.com.

Uno de los casos emblemáticos de aquellos años fue Pets.com, que nació en 1998 como tienda online para vender

---

1. Según Comscore, apenas un diez por ciento de los hogares estadounidenses se conectaba a Internet en 1996 y el número de usuarios no llegaba a los 20 millones.

a domicilio cualquier tipo de producto para mascotas. La empresa llegó, incluso, a pagar dos millones de dólares por un aviso en la final del Super Bowl, el evento deportivo de mayor audiencia de los Estados Unidos. A pesar de haber obtenido 82 millones de dólares de inversión con su salida a la bolsa, cerró nueve meses después, en 2000.

Pero todo se derrumbó. En abril de 2000 las acciones del Nasdaq (la bolsa norteamericana donde cotizan las empresas de tecnología) empezaron a caer en picada y sin freno, depreciando el valor de cientos de empresas punto.com que tuvieron que cerrar sus puertas. Miles de empleados (que habían sido tentados con acciones y altos sueldos) quedaron en la calle. La época pasó a la historia como la de la explosión de la "burbuja punto.com".

Sólo algunos pocos sitios con modelos de negocios sólidos y estrategias coherentes pudieron hacer pie en la crisis y salir a flote. Muchos son referentes indiscutibles de la Web actual y obtienen grandes ganancias. Entre ellas podríamos destacar a Amazon.com, AOL, eBay, Yahoo!, MSN, Google y las regionales Mercado Libre y DeRemate, entre otras.

En 1999, el argentino Alec Oxenford[2] fundó el sitio de subastas DeRemate, que logró capear con éxito la crisis punto.com y fue vendida a una empresa afiliada a eBay en 2005. Entrevistado para este libro, recuerda:

"La explosión de la burbuja de Internet y sus coletazos que llegaron hasta el 2003 fue tremenda. En la categoría de subastas online, por ejemplo, había 42 jugadores compitiendo por el liderazgo en el año 2000 en América Latina. En 2003 ya sólo quedaban dos: DeRemate y MercadoLibre.

---

2. http://www.alecoxenford.com/

—¿Qué diferenció a DeRemate de los restantes 40 competidores que luego desaparecieron?

Varias cosas: En primer lugar, posicionamos una marca potente. Tal vez el desafío más grande de cualquier compañía de Internet sea posicionar su marca. Lograr esa situación mágica donde ya no es necesario invertir en publicidad para que los usuarios vengan; vendrán solos porque empatizan con la marca. DeRemate posicionó una marca muy afectiva en la mente de millones de internautas desde México hasta Argentina, la asoció a un color (naranja). Y destacó los atributos perfectos de la marca como el genérico de las subastas; "DeRemate" como diversión irreverente en referencia a estar "loco de remate"; "DeRemate" como precios atractivos en alusión a la expresión "precios de remate". Éste fue, tal vez, el mayor logro de DeRemate y lo que permitió mantener el crecimiento sin necesidad de costosas inversiones.

En segundo lugar, cuidamos la caja. Las compañías no se funden hasta que se les acaba la caja. Pueden perder dinero, pero si tienen caja, no se funden. Muchas compañías de Internet fueron muy irresponsables en el uso de su caja. Nosotros siempre nos aseguramos la suficiente caja para perdurar. Tuvimos que tomar decisiones duras como reestructurar y despedir a muchos miembros del equipo con la crisis. Pero, por no animarse a tomar estas decisiones a tiempo, la mayoría de nuestros competidores terminaron cerrando la empresa entera y despidiendo a todos los empleados.

Otro diferencial importante es que no aflojamos. Hubieron por lo menos cinco momentos en los que la lógica indicaba (y todos nos lo decían) que debíamos abandonar el barco y cambiar de negocio. Fue difícil no hacerles caso, pero contra la corriente, nos propusimos seguir empujando hasta el final. Sin saber muy bien qué era el final. Nos bancamos juicios,

un entorno regulatorio hostil, una competencia feroz, inversores desconfiados, una prensa adversa… A veces hasta la familia en contra. Tras cada caída, nos levantamos y a pelear otra vez. Nunca aflojamos. Estoy muy orgulloso de esto.

Por último, mantuvimos la estrategia. Desde el día uno hasta la venta de DeRemate, la estrategia fue siempre la misma. Queríamos ser un sitio líder de subastas para América Latina. El entorno cambió. Los inversores cambiaron. Los mercados de capitales cambiaron. El mundo entero cambió… Pero nuestra estrategia se mantuvo idéntica a la que tuvimos el primer día cuando arrancamos."

Pero, a pesar del fracaso bursátil y financiero de muchas empresas, Internet continuó su crecimiento y se fue consolidando en los hábitos de consumo de millones de usuarios en todo el mundo. En 2001 ya había 500 millones de personas conectadas a la Web y la banda ancha permitía navegar más horas por semana que el servicio telefónico dial-up. Modelos de negocios más sustentables y firmes sumados al aumento de la publicidad online posibilitaron que surgieran emprendimientos que serían protagonistas absolutos de la "nueva Web" poco tiempo después, como Google, eBay, Blogger.com, Wikipedia y YouTube, entre otros.

La "Web 2.0"

En la actualidad, se habla y se escribe mucho sobre la Web 2.0. El término en Google arroja más de 90 millones de resultados. Pero ¿qué significa exactamente? Todavía no hay unanimidad absoluta a la hora de encontrarle una definición exacta, ya que, como veremos, representa varias

características diferentes al mismo tiempo. De manera que el debate para encerrar a la Web 2.0 en una sola definición continúa hasta la actualidad. Incluso, están aquellos que sostienen que el término no significa nada concreto y, afirman, que no tiene sentido dividir a la Web en un antes y un después del mismo.

Si bien el término apareció primero en el libro *Web 2.0: 2003-2008 AC (After Crash)* de Dermot McCormack, hay cierta unanimidad respecto del significado de la expresión; según muchos el origen del término surge de un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O´Reilly, CEO de la consultora O´Reilly Media, titulado "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". En este artículo fundacional, el autor brinda ciertas claves para empezar a comprender los alcances del término. Cuenta O´Reilly (el documento de 16 páginas se consigue en la Web)[3] que la palabra surgió en 2003 en un *brainstorming* junto a Craig Cline en el MediaLive Internacional. Un año después, se inauguraba la primera edición de la "Web 2.0 Conference" en San Francisco, Estados Unidos.

Según el documento de O´Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.

---

3. http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228

Veamos ahora algunos conceptos esenciales a la Web 2.0:

Plataforma: La idea rectora es que el usuario pueda usar la Web como si se tratara de un programa de software común, de los que se instalan en las computadoras. De esta manera, ya no es necesario contar con una PC propia para usar estos servicios. Los ejemplos se cuentan por cientos, pero usaremos algunos de los más populares como GMail, el servicio de correo electrónico de Google; Flickr, para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías online y Bloglines, un agregador de feeds RSS para leer blogs y noticias cada vez que se actualicen.

Inteligencia colectiva: En esto se basa la Web 2.0, ya que los servicios adquieren cada vez más valor y utilidad a medida que más usuarios los utilicen. El ejemplo más claro de esta afirmación es el link. Cuánto más links tenga un servicio, blog, perfil en Facebook o foto, mejor rankeará en buscadores como Google y simultáneamente más usuarios captará. El crecimiento será exponencial. YouTube, el famoso sitio para alojar y compartir videos, radica su éxito en su enorme comunidad. Es decir que, cuantas más personas usen su plataforma tecnológica para subir sus videos, más gente atraerá. Si en algún lugar hay que buscar algún video, convendrá buscarlo primero en YouTube.

Participación: el usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; en la Web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Es por esto que los límites se desdibujan y superponen. Un mismo usuario es receptor y

emisor de contenidos al mismo tiempo. Esta característica fundamental se da en la mayoría de los ejemplos de la Web 2.0, ya que un proyecto de tales características sólo puede lograr el éxito esperado con la participación del usuario.

Velocidad: Éste también es un aspecto clave para el éxito de la Web 2.0, ya que se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, casi como si estuviese navegando su propia computadora. Gracias a nuevas tecnologías como AJAX (Javascript ascincrónico y XML que brinda al usuario una mayor interactividad al reducir el tamaño de la información intercambiada sin requerir instalar ningún elemento), por ejemplo, es posible arrastrar archivos de una carpeta a otra o girar y rotar con el mouse una toma panorámica de 360 grados. Por suerte, la antigua Web estática que debía cargar el sitio entero cuando hacíamos un click parece haber llegado a su fin. Ahora la experiencia del usuario es mucho más enriquecedora. Los ejemplos sobran: desde Gmail y Google Maps hasta el agregador de sitios, blogs y artículos del.icio.us y Bubbleshare, el servicio para compartir álbumes de fotos.

También están quienes sostienen que la Web 2.0 se relaciona con una nueva forma de hacer negocios, diferente de los modelos que imperaron en la Web anterior. En la actualidad, por ejemplo, es posible lanzar al mercado nuevos emprendimientos con costos muy inferiores a los antiguos proyectos punto-com vinculados al comercio electrónico de fines de los años noventa, ya que la tecnología es más simple y accesible y los recursos necesarios (diseño, programación, almacenamiento, etc.) están al alcance

de más personas, como las soluciones gratuitas de código abierto (*open source*) de buena calidad como Linux, Apache y PHP, entre otras.

Para el periodista español Ismael Nafría, autor del libro *Web 2.0, el usuario, el nuevo rey de Internet*,[4] la característica esencial que define a la Web 2.0 "es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen. En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples. Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan (a su vez, son condición *sine qua non* de la Web 2.0) si los usuarios no actuasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. Por eso, la participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0. Si las fotos que éstos suben a un sitio 2.0 de fotografía son mejores y más abundantes que las subidas a otro, el éxito muy probablemente será para el primero. Si las noticias se comentan más y mejor en un sitio Web informativo que en otro, casi seguro que el éxito será para el primero. Y así podríamos seguir con los distintos modelos de sitios 2.0 existentes".

---

4. Nafría, Ismael, *Web 2.0, El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión, 2000.

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir
Navegar	Conectarse
Consumir	Compartir
Geocities	Wordpress
HTML, JAVA	AJAX, RSS
Hotmail	Gmail
Directorios	Etiquetas - Tags
Enciclopedia Británica online	Wikipedia
Texto y fotos	Audio y video

Quién es quién en la Web 2.0

Más allá de cualquier posible definición, la mejor forma de entender de qué se trata la Web 2.0 consiste en apelar a algunos de los sitios más representativos. Como vimos, la Web 2.0 es muy amplia y cada día surgen en el mundo nuevos proyectos que aportan más y mejores servicios y soluciones que hasta el momento no existían. En poco tiempo, estos emprendimientos logran una gran popularidad y millones de nuevos usuarios. Veamos algunos de los exponentes más conocidos:

YouTube

El sitio de videos YouTube es la estrella principal de la Web actual. Su funcionamiento es simple: permite subir, ver y compartir gratis videos de hasta diez minutos de duración. El servicio fue fundado a finales de 2005 casi de casualidad en

un garage de California por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (que después se alejaría) cuando tenían menos de treinta años. Ellos querían mostrarles a otros amigos el video de una fiesta, pero el archivo era demasiado pesado para enviarlo por correo electrónico. Desarrollaron entonces un sitio Web que comprimía los videos y lo abrieron para uso de cualquier usuario. En pocos meses, proliferaron allí videos personales, trailers de películas, clips musicales, programas de TV, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, bloopers, goles de fútbol, grandes archivos del siglo XX y cualquier fragmento con imágenes y sonidos digitalizado. Se puede ver allí desde un reportaje a John Lennon hasta fragmentos del show de Marcelo Tinelli.

Pero además, YouTube permite a cualquier usuario colocar los videos en su blog o sitios Web con sólo copiar y pegar un código. Esto permitió la descentralización del servicio, clave en el éxito de YouTube como herramienta y marca. Sin un peso invertido en publicidad, los videos con el logo de YouTube aparecieron en pocos meses en cientos de miles de sitios Web de cualquier tipo.

El fenómeno que produjo YouTube pocos meses después de su nacimiento fue tal que sus cifras son escalofriantes: ya hay millones de videos almacenados y, actualmente, cada día, se suben unas diez horas de video. Hay sitios de fanáticos (como www.youtubefan.com) y muchos otros que se dedican a seleccionar, por ejemplo, los videos más curiosos o los más vistos del día. Los grandes medios aplaudieron su existencia. En 2006 la revista *Time* lo calificó como “el invento del siglo” y el diario inglés *The Guardian* lo responsabilizó —junto con Amazon.com, Wikipedia y eBay, entre otros—, de “haber cambiado al mundo”. Los noticieros de la TV de todo el mundo emiten todos los días imágenes tomadas de YouTube.

Menos de un año después de su aparición, la empresa fue adquirida por Google en 1.650 millones de dólares.

Cientos de usuarios producen sus propios contenidos y los suben para compartirlos con el resto de la comunidad. De esta manera, surgieron nuevas celebridades sin necesidad de tener presencia en los grandes medios de comunicación. Desde cantantes, actores y humoristas, cualquiera que tenga algo para decir o mostrar, encuentra su lugar —y una enorme audiencia disponible— en YouTube.[5]

"La clave principal de su éxito es que hizo muy fácil publicar y compartir videos. A diferencia de tecnologías anteriores, para ver videos en YouTube sólo es necesario el programa Flash Player, que ya está instalado en la gran mayoría de las PC´s del mundo", explica Guillermo Bertossi, especialista en video Web, actual encargado de proyectos en Fox América Latina. "YouTube nos da un panorama del futuro de los medios: acceso a contenidos de las más diversas fuentes, en el momento que el televidente disponga, y con facilidades para compartirlo con quien quiera. Al igual que con el fenómeno de los blogs, estamos hablando de un cambio en el consumidor, que abandona una posición donde recibe contenidos producidos por un pequeño grupo para pasar a generar, filtrar y distribuir contenido, en un rol más activo", agrega Bertossi.

Flickr

Se trata de un sitio Web para subir y compartir fotos personales con el resto de la comunidad de usuarios. Fue desarrollado en 2002 por Stewart Butterfield y Caterina Fake de

---

5. *Véase* YouTube Video Awards en http://youtube.com/ytawards07.

Ludicorp (una compañía canadiense) e inaugurado a principios de 2004. Apenas un año después fue adquirido por Yahoo! (que reemplazó su servicio de fotos).

En los últimos años, el crecimiento en las ventas de cámaras digitales y celulares multimedia fue exponencial. Las cifras son contundentes: en 2007, Nokia sólo vendió 200 millones de dispositivos con cámaras y según Lyra Research en 2010 habrá más de 1.500 millones de esta clase de móviles.

Por tales razones, Flickr ya posee más de 300 millones de fotos en todo el mundo y el sitio está disponible en varios idiomas. Además, permite crear álbumes, hacer comentarios en cada foto y escribir "notas" por encima de las imágenes, subirlas vía e-mail o directo desde el celular y ubicarlas en un mapa, entre otras funciones. Una de las claves del éxito del servicio es que permite añadirle a cada foto palabras a modo de etiquetas (*tags*) cualidad que facilita su búsqueda.

MySpace

Nacida hacia finales de 2003, MySpace es la red social más grande de Internet. Tom Anderson, su creador, tuvo como objetivo inicial generar un espacio para que músicos independientes pudieran mostrar y compartir su trabajo. Rápidamente creció hasta ser hoy el espacio elegido por más de 130 millones de usuarios —en su mayoría adolescentes y jóvenes— que publican a diario sus perfiles, fotos, videos, canciones, gustos y blogs, desde donde se comunican con sus amigos y generan comunidades. Sólo en los Estados Unidos, MySpace se ubica entre los cinco sitios más visitados, detrás de Google, YouTube y Yahoo! Desde cantantes, deportistas, políticos y hasta actrices porno, muchas celebridades tienen su perfil en MySpace y lo usan como canal de comunicación directa para sus fans.

La cantante británica Lily Allen es una de las máximas exponentes de la popularidad de MySpace. Abrió su cuenta en 2005 y publicó algunas canciones que rápidamente se hicieron muy populares entre los seguidores del pop. Llamó la atención de algunas revistas especializadas y su single *LDN* se editó un año después. Actualmente, Allen sigue escribiendo periódicamente en su espacio. Otros grupos como Arctic Monkeys se hicieron populares primero en MySpace y después en las disquerías, lo que posicionó a la red social como la mejor alternativa para la difusión artística.

En julio de 2005, MySpace fue adquirida por News Corporation (propiedad del magnate de medios de comunicación Robert Murdoch) en 580 millones de dólares.

En abril de 2008, MySpace anunció un acuerdo con las grandes discográficas (Universal, Sony BMG y Warner) para poner en marcha MySpace Music, una tienda online dedicada a la venta de canciones, ringtones, entradas para los conciertos y merchandising. De esta forma, planea competir con iTunes de Apple, la mayor tienda mundial de música online.

En la Argentina, el número de usuarios registrados creció durante el primer semestre de 2008 un 177% respecto al año anterior. Éste fue uno de los motivos por los que en mayo de 2008 MySpace instale sus oficinas en Buenos Aires y así poder atender a la región latinoamericana. Víctor Kong, gerente general de la compañía para América Latina, explica: "MySpace es un espacio de cultura y eso nos diferencia de otras redes sociales. Tenemos ocho millones de bandas musicales registradas, y en cine están desde grandes directores como Francis Ford Coppola hasta independientes y actores como Tom Hanks. La mayoría está interesado en tomar contacto con usuarios de todo el mundo, afín a sus intereses".

Facebook

Sin duda es una de las redes sociales más populares. Facebook nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg (que apenas tenía ¡19 años!) como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard (EE.UU.). Pero tiempo después fue abierta al público en general y explotó. Hoy cuenta con más de 70 millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc. También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema: desde fanáticos de Diego Maradona hasta protestas o convocatorias a eventos públicos o privados. Cada día, varios cientos de miles de personas "se encuentran" en alguna de las tantas sub-redes generadas en Facebook. A finales de octubre de 2007, Facebook aceptó venderle el 1,6% de sus acciones a Microsoft, a cambio de 240 millones de dólares. Unos años antes Zuckerberg le había dicho que no a la oferta de mil millones de dólares que había ofrecido Yahoo!

Jorge Gobbi, periodista, docente de Ciencias de la Comunicación (UBA) y blogger[6] explica: "Facebook tiene una diferencia importante con respecto a otras redes sociales: al proponer la posibilidad, a partir de una API abierta para desarrolladores, de que otros desarrollen aplicaciones para su entorno. Por ejemplo, en tu perfil podés instalar *widgets* (pequeñas aplicaciones) para actualizar Twiter, mapas para marcar los sitios del mundo a los que viajaste, ver tus últimas fotos de Flickr, etc. Y tus amigos pueden ver en tu perfil de

6. www.blogdeviajes.com.ar

Facebook cuándo actualizás todas esas cosas. De esa manera, Facebook extiende sus posibilidades mucho más allá de su red, y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros. Hay otras cosas interesantes en Facebook, como los tablones de anuncios, que muchos usan para vender cosas u ofrecer alojamientos, por ejemplo (*marketplaces*). Facebook quiere convertirse en una especie de *hub* (enlace) de todo lo que hacés en Internet, al mostrar todas tus actividades online".

Del.icio.us

Joshua Schachter desarrolló esta herramienta en 2003 como un hobby para guardar y organizar sitios Web. Su funcionamiento es sencillo: nos registramos para obtener un usuario. Cuando vemos un sitio Web (o un artículo, una foto, video o un post de un blog) lo guardamos como favorito en nuestro espacio personal en Del.icio.us, añadiéndole palabras a modo de etiquetas (*tags*). Por ejemplo, en un artículo sobre el iPod, escribimos las etiquetas iPod, Música, Apple, MP3. Después, desde cualquier computadora, podremos buscar todos los artículos o sitios guardados bajo la etiqueta MP3 no sólo en nuestro espacio, sino en el de nuestros contactos o en toda la comunidad de Del-icio.us. También es posible organizar nuestros favoritos, ver los tags más populares, seguir los favoritos de otro usuario o leer lo más "tagueado" del día.

En la actualidad, gracias a su extrema simpleza y su gran utilidad, Del.icio.us es uno de los marcadores sociales más usados de Internet. Fue adquirido por Yahoo! a finales de 2005 y actualmente tiene más de dos millones de usuarios registrados.

Digg

Digg entendió a la perfección que en la Web 2.0 el poder lo tiene el usuario. Por eso, en su sitio los usuarios son los que deciden democráticamente si un contenido (textos, fotos, audios o videos publicados por la gente) es interesante o no, votando a favor o en contra (pulgar para arriba o para abajo). Las noticias más votadas figuran arriba de la *home* principal y están ordenadas por categorías o secciones: tecnología, juegos, deportes, espectáculos, etc.

Fue fundado por Kevin Rose a final de 2004 y se convirtió rápidamente en un emblema del cambio de paradigmas en el mundo de los medios, donde la jerarquía de la información no la decide un grupo editorial sino el verdadero interés de las personas.

El éxito de Digg disparó la creación de versiones similares pero en español como Meneame, Keegy o Copada. Gastón Roitberg, gerente de contenidos de LaNación.com explica: “El éxito de espacios de social networking como Digg radica en la simplicidad de su propuesta. Por un lado, es un inmenso reservorio de conocimiento compartido puesto al servicio de todos los usuarios. Por otro lado, es un termómetro de los temas más populares de la Web, lo cual permite establecer un juego de semejanzas y diferencias con la agenda de temas de espacios más tradicionales. Por último —y central— su increíble sistema de *tagging* y valoración transfiere el poder hacia las audiencias, un concepto completamente revolucionario”.

Twitter

Este servicio de es uno de los últimos y más rotundos éxitos de la Web 2.0. Fue creado en marzo de 2006 por la compañía Obvious de San Francisco y se trata de enviar mensajes

de textos cortos (de hasta 140 caracteres) para que sean leídos por nuestros *followers* (seguidores) en tiempo real. A su vez, nosotros podemos seguir a los usuarios que deseemos y ver a los seguidores del resto de los usuarios, mandarles mensajes privados por email o explorar sus perfiles, blogs, etc. Los textos se pueden enviar y/o recibir desde la Web y de múltiples plataformas como mensajes de texto (SMS) desde el celular, por e-mail, desde mensajeros instantáneos (como el MSN), etc. La pregunta disparadora por defecto es *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?). En abril de 2008 contaba con un millón de usuarios registrados (y un crecimiento promedio de 3.500 nuevos usuarios por día). "Sin dudas Twitter es el servicio más vertiginoso, *trendy* (que podría traducirse con lo más nuevo de las nuevas tendencias), inquieto y hasta polémico que nos ofrece las nuevas tecnologías sociales sobre la Web. Es una poderosísima plataforma de comunicación y participación colectiva", define Matías Dutto, consultor de nuevos medios. "Posee la característica de que su razón de ser puede ser interpretada de muchas maneras. Sólo cuando lo usás comprendés que la idea original puede convertirse en muchas otras y de esta manera explorar todas sus posibilidades. A partir de Twitter se comenzó a dar más fuerza al concepto *lifestreaming* en relación a las personas y su continua actividad social online. También fue un disparador para comprender nuevas formas de realizar *delivery* (entrega) de contenido en escenarios online."

Gmail

El poderoso programa de correo electrónico gratuito de Google fue inaugurado el 1 de abril de 2004, aunque en aquel entonces sólo era posible acceder a una cuenta mediante invitaciones. La registración fue liberada recién en

enero de 2007, cuando el servicio ya era un éxito. La potencia de Gmail radica en sus cualidades técnicas, en el rápido buscador avanzado de palabras (que utiliza el motor de Google) y en su capacidad de almacenamiento, que crece día a día.

La primera novedad sobresaliente de este servicio fue su capacidad: 1 Giga Bytes (actualmente supera los 6GB y continúa su aumento a 300 bytes por segundo aproximadamente) y superando ampliamente el espacio ofrecido por sus competidores directos: Hotmail (propiedad de Microsoft) y Yahoo! Mail. De hecho, la jugada de Google obligó a los restantes proveedores a actualizar su oferta de almacenamiento.

Gmail ya está disponible en más de cuarenta idiomas y utiliza tecnología AJAX (tecnología que aumenta la velocidad ya que es posible realizar cambios sin necesidad de "recargar" la página) y Java, para acceder al servicio mediante teléfonos celulares.

Además, permite etiquetar cada mensaje de correo sustituyendo las antiguas carpetas, visualizar algunos archivos adjuntos desde el navegador sin necesidad de descargarlos y chatear con un mensaje instantáneo incorporado. Otro detalle, no menor: su registro único nos habilita al uso de los demás servicios de Google (Maps, Reader, Docs, Calendar, etc.)

Desde sus inicios Gmail fue cuestionado por la privacidad de los datos, una situación que lo obligó a modificar sus políticas al respecto. El punto principal era la publicidad contextual en los mensajes de correo: en general se trata de anuncios relacionados a la temática del contenido del correo electrónico. Pero la controversia se aplacó al comprobarse que el sistema estaba controlado por *bots* (programas informáticos).

Wikipedia

Hace poco más de siete años, Jimmy Wales tuvo una idea: desarrollar la mayor enciclopedia online, libre y gratuita gracias al aporte de cada usuario. Que cada persona pueda participar y colaborar colectiva y voluntariamente con su conocimiento sobre cualquier tema. Así nació Wikipedia (*wiki*: rápido en hawaiano; *pedia*: educación en griego), que ya reúne más de diez millones de artículos en 250 idiomas diferentes, que van desde el español, italiano, francés e inglés, hasta el ruso, sueco, japonés, esperanto y holandés.

El software *wiki* (desarrollado por Ben Kovitz) hace posible que miles de personas escriban, editen, amplíen y borren artículos de una forma simple y rápida.

Una de las innovaciones que aportó Wikipedia es el importante rol que les asigna a sus usuarios. "Wikipedia cuestiona el modelo del usuario como consumidor pasivo, proponiendo en su lugar un usuario-productor que modifica, corrige y mejora el producto, permitiendo a su vez que otros modifiquen, corrijan y mejoren", explica en su blog (www.sinpermisos.info) Ángel Ferrero, un investigador catalán.

A pesar de que con frecuencia se ve envuelta en alguna polémica (datos falsos, derechos de autor, etc.) Wikipedia es, tal vez, el mayor emblema de la Web 2.0 y colaborativa. Su repentina popularidad provocó un espectacular crecimiento: según Alexa, figura entre los diez sitios web más visitados del mundo, junto a Google, Yahoo! eBay, Amazon y Microsoft, entre otros. Un informe de Hitwise de 2007 indicó que más de un tercio (36%) de los internautas estadounidenses usaban la enciclopedia y casi el 10 % lo hacía a diario.

En abril de 2008, La Fundación Wikimedia —que gestiona la enciclopedia sin fines lucrativos— tenía apenas 15

empleados y subsistía gracias a las donaciones desinteresadas de más de 45.000 personas que creen en el proyecto de Wales.

Algunos servicios para seguir investigando la Web 2.0 son: Linkedln, Netvibes, Orkut, Keegy, Sónico, Last.fm, Google Maps, Google Docs, Panoramio, Metacafe, Vimeo, DailyMotion, Go to Web 2.0.

Negocios en la Web 2.0

Blogs, redes sociales, herramientas de video, sitios de información y fotoblogs. Tantas personas juntas en un mismo lugar durante tanto tiempo captaron la atención de las marcas, ansiosas por abordar a un público apetecible para comunicarle sus productos y servicios. Según el estudio "Sexo, Mentiras y Realidad: echando abajo los mitos de la Web 2.0", realizado en abril de 2008 por la agencia de publicidad CP Proximity para 19 países, el 36% de las mujeres y el 39% de los hombres usuarios de redes sociales, agradecen activamente la presencia de sus marcas favoritas en su vida digital. Un quinto de los participantes en la investigación reconocieron haber comprado determinados productos como consecuencia de participar activamente con sus marcas en Webs o haber seguido recomendaciones de redes sociales. Además, para casi la mitad de los encuestados, las marcas con las que interactúan en Internet definen quiénes son realmente.

Sobre todo en Europa y en los Estados Unidos, ya son muchas las marcas que se animan a pisar en un terreno nuevo y poco explorado. La mayoría de las empresas definen sus estrategias publicitarias abriendo el juego a la comunidad de usuarios y al poder de las redes para que sean las personas las que se expresen, comenten y jueguen con

sus marcas mediante videos y fotos creados por sí mismos. Gracias a la Web 2.0, un conjunto de voluntades individuales puede, por ejemplo, votar por el nuevo sabor de un postre de una empresa de alimentos, diseñar y comprar sus propias zapatillas Nike y Adidas, elegir un final de una novela, intervenir en un comercial de TV o planificar la agenda de bandas musicales que tocarán en un show. Estas drásticas modificaciones en la relación entre las marcas y sus consumidores están provocando un profundo cambio en los paradigmas tradicionales a la hora de la planificación publicitaria.

Para muchos visionarios, las redes sociales ya comenzaron a ser un negocio contante y sonante. Por el momento la mayoría de los emprendimientos basan su modelo de negocios en la publicidad que, gracias al aumento de los usuarios y a la banda ancha, les permite a los anunciantes un retorno más que aceptable de su inversión. MySpace y Facebook ya cuentan con una importante cantidad de anunciantes y Google factura millones de dólares con el sistema AdWords, que se basa en colocar anuncios en miles de blogs y sitios webs.

Aunque se considera que todavía la Web 2.0 se encuentra en una etapa inicial y de constante desarrollo, las inversiones de riesgo en el rubro no tardaron en llegar. Desde 2002, las inversiones en empresas del sector se duplicaron año tras año. Meses después de que Microsoft comprara Facebook, en marzo de 2008 AOL anunció la compra de la red social Bebo en 850 millones de dólares. Debido a este tipo de movimientos financieros y otras adquisiciones que resonaron en los medios, varios analistas advierten sobre posibles resurgimientos de los viejos fantasmas de la burbuja punto.com de finales de los años noventa. Sin embargo, en ese sentido es importante distinguir a la Web 2.0 como concepto y elemento creativo y motor de ideas y herramientas, de las redes sociales como plataformas de comunidades.

Vanesa Kolodziej, trabaja actualmente en Mark Ventures y es una de las coordinadoras de Palermo Valley, el principal evento de networking de Intenet en Buenos Aires. Además, estuvo al frente de Comunia.com y participó del *founding team* de Bumeran.com durante la fiebre de las punto.com. Puesta a hablar sobre el tema, responde acerca de las diferencias entre los negocios de la Web 2.0 actual con respecto a los que se hicieron hace una década: "Las redes sociales reactivaron el interés por parte de los inversores de capital de riesgo en las empresas cuyos modelos de negocios se basan en Internet. Desde 2004 en adelante la mayoría de los fondos de Silicon Valley volvieron a evaluar e invertir en empresas de Internet para consumidores, aunque sin llegar a los extremos de inversiones irracionales que se vieron en el 2000. Tanto los emprendedores como los inversores aprendieron la lección y no están repitiendo los errores del pasado. El cambio mayor se ha dado en las expectativas de ambas partes: los emprendedores no presentan proyectos que no presenten un modelo de negocios lucrativo y los inversores no pretenden que todas sus inversiones salgan al Nasdaq. Así mismo, se han combinado una serie de tendencias que hacen que el desarrollo de las empresas basadas en Internet ahora sea más sencillo y redituable que en el año 2000: mayor número de usuarios a nivel global, la posibilidad de conectarse de todas partes gracias a la amplia oferta de Internet móvil, el aumento de la banda ancha, la adopción de tecnología como el RFID y de herramientas como el Iphone han permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocios".

Coincide Alec Oxenford que, después de la venta de DeRemate, incursionó de lleno en la Web 2.0 y co-fundó el sitio de clasificados gratuitos OLX. "Los mercados de capitales son más sofisticados. Hay mucho capital disponible

hoy como lo había en el año 2000. Pero ahora los inversores son mucho más selectivos. Se ha vuelto más importante contar con un equipo sólido, con años de experiencia en Internet, con una visión clara y un plan realista. Pero con esto, el capital fluye…

—¿Qué otras diferencias hubo entre el lanzamiento de DeRemate hace diez años y el de OLX?

”Hay muchas diferencias. La principal es que Google cambió todo. En 1999 Google era irrelevante y hoy domina Internet. Este hecho tiene efectos fenomenalmente relevantes. En 1999, para lograr tráfico masivo hacia un sitio era necesario hacer publicidad masiva y para eso era necesario mucho capital, millones de dólares. Hoy alcanza con construir una página bien hecha, lograr que Google indexe bien el contenido, instalar adSense y empezar a facturar. Uno puede ser rentable desde el principio. Esto cambió totalmente la dinámica de los *start-ups* y se generó la nueva ola de cientos de emprendimientos Web 2.0 como el nuestro.”

2

Blogs
El sueño del espacio propio

Un blog tiene varias definiciones y resulta curioso que la mayoría de ellas no tengan demasiada relación entre sí. No estamos equivocados si afirmamos que es una plataforma técnica, ni tampoco si aseguramos que es un nuevo medio de comunicación o un diario íntimo. Tampoco está mal decir que un blog es un álbum de fotos, un archivo periodístico o una novela de ficción por entregas. Pero, por el momento, nos detendremos en su significado técnico.

También conocido como *weblog* o bitácora, un blog es un espacio en la Web que se actualiza diaria o periódicamente con *posts* (entradas) que se ordenan de forma cronológica inversa (el último post aparece primero). La mayoría de los post contienen texto y fotos, aunque cada vez más aportan contenidos más ricos con audios y videos.

Los post generalmente son producidos por el creador del blog (el autor, llamado *blogger*), aunque también existen blogs colectivos en los que participan varios autores. En la jerga, al acto de subir información al blog se lo conoce como *bloguear* o *postear*.

El usuario que visita un blog tiene múltiples opciones para navegarlo. Tomando una estructura básica de un blog, se encuentra también la posibilidad de acceder a los post ya publicados mediante diferentes maneras: un archivo por fecha, una lista de "categorías" que ordena los post por temas (por ejemplo, en un blog sobre tecnología, las categorías pueden ser notebooks, noticias, Google y celulares) y un simple buscador de palabras. Por último, casi todos los blogs cuentan con un *blogroll*: una lista con links a otros blogs que el autor recomienda visitar y que generalmente tienen relación temática. Esto último resulta muy importante para que los blogs funcionen entrelazados dentro de una red dinámica y no como un medio individual y solitario.

También es posible acceder a los post por medio del *permalink* (link permanente) que es un dominio Web con una dirección única para cada uno de los post publicados. Esto facilita el ingreso a la información desde otros blogs que *linkeen* el post original o mediante buscadores. Por ejemplo, si buscamos en Google una palabra, los resultados arrojarán algún post que contenga esa palabra y podremos ingresar directamente a ese post (independientemente de la fecha en que fue publicado por el autor del blog). El permalink se origina automáticamente cuando publicamos un post, sin que sea necesario realizar ninguna acción determinada.

Otra de las formas para navegar un blog es mediante etiquetas (*tags*), es decir, palabras claves que el autor introduce en cada post. Por ejemplo, si un post trata sobre el retiro de Bill Gates de Microsoft, las etiquetas relacionadas pueden ser "Microsoft", "Bill-Gates", "Windows", etc. Con cada post, aumenta la cantidad de etiquetas. El usuario puede elegir navegar el blog haciendo click en las etiquetas que más le interesan y el blog arrojará todos los post que contengan esas *tags*.

Al ser gratuitos y muy simples de crear, existen millones de blogs en todo el mundo. Según Technorati[1] —el mayor indexador de blogs en el mundo— se crea, en promedio un blog por segundo y en la Argentina, según un estudio de la central de medios Ignis, ya existen 400.000 blogs. Los primeros que aparecieron en Internet fueron bitácoras personales donde, a modo de diario íntimo, los autores expresaban con total libertad sus ideas, pensamientos y sensaciones sobre casi cualquier tema. Pero, poco a poco, fueron apareciendo cada vez más blogs con información de la más variada: periodísticos, de fotografías (llamados fotoblogs o flogs), empresariales, corporativos, tecnológicos, deportivos, de negocios, educativos, humorísticos, institucionales, sobre un producto comercial o una campaña publicitaria, etc. Cualquier temática puede ser el motivo rector para la creación de un blog.

Una de las principales características y ventajas de los blogs es que los usuarios pueden dejar sus propios comentarios en cada post. Y tanto en los post como en los comentarios, es posible incluir links a otros sitios Web y blogs, lo cual genera en cuestión de minutos una "conversación" entre decenas, cientos y miles de usuarios que discuten, debaten o aportan su propia información y enlaces. Se construye entonces una gran red con un enorme poder viral y de expansión, casi imposible de controlar y/o censurar. Pero también el autor de un blog tiene opciones de seguridad o privacidad: puede configurar su blog para no permitir ningún comentario en sus post; elegir los post en donde se pueda comentar o exigir que el usuario que quiera comentar tenga que registrarse con sus datos (nombre, correo electrónico o sitio Web o blog si lo tuviera).

1. www.technorati.com

Un post o comentario en un blog puede repercutir en otros blogs, llegar en pocas horas a los medios tradicionales y generar múltiples e inesperadas reacciones, como hacer caer la cotización de las acciones de una empresa importante, por ejemplo. Por tal motivo, como veremos más adelante, ya existen fuertes debates en torno a los blogs periodísticos sobre la influencia que tienen en el mapa tradicional de medios y en los hábitos informativos de las audiencias, que no dejan de crecer. Un lector asiduo de blogs lee sobre aquello que le interesa y arma su agenda informativa a su gusto, independientemente de los temas que imponen los grandes medios.

Julián Gallo, consultor de medios interactivos, ex Director creativo de Clarín.com y creador del blog Mirá![2] (uno de los referentes de la blogósfera argentina) escribió en 2006 para la revista *Newsweek* argentina el artículo titulado "Por qué leo blogs". Acá van algunos valiosos extractos:

"Antes de leer blogs, nunca hubiera pensado que iba a existir una publicación que diariamente trajera artículos sobre arpas eólicas, laberintos y clepsidras (cosas que a mí me interesan). Tampoco hubiera esperado leer con esa frecuencia las opiniones sobre negocios y política de un exitoso millonario argentino como Martín Varsavsky. O las observaciones de Pablo Mancini, Steve Outing o la selección de noticias diarias extraídas de infinidad de medios de Tom Peters."

"Antes de leer blogs todas mis lecturas de actualidad se movían dentro del perímetro que gran parte de la prensa definió como la actualidad. En ese entorno, alternativamente,

2. www.juliangallo.com.ar

mi tiempo como lector o televidente sería ocupado por temas como: San Cayetano y sus multitudes "Otra vez la fe". El crimen de la peluquera. El peligro de los videojuegos en los chicos "Admiten que las computadoras alteran a los más pequeños". Los riesgos del sol en el verano. La interna del PJ al rojo vivo. Caminar hace bien. Los modales de Kirchner. El INDEC dio a conocer el índice de precios para el mes, fue de 0,9%. Hoy declara en los Tribunales de Comodor Py fulano de tal. "Beber una copa de vino hace bien" o "Beber una copa de vino hace mal". El "burrito Ortega" no quiere hablar del técnico... Y cosas por el estilo."

"Por fortuna ahora no estoy obligado a leer medios que hablen de esos temas o de esa manera sobre esos temas. Leo blogs y medios en Internet muy específicos usando un agregador (Bloglines) que me permite producir una lectura personalizada, interesante y profunda de un espacio conceptualmente más amplio que el considerado actual por la mayoría de los medios."

"Mi lector Bloglines (uno de los tantos programas agregadores de noticias que permiten suscribirse a infinidad de fuentes para leerlas en un mismo entorno) terminó teniendo una lista de categorías tan extraña como lo apasionante que resultan los temas que ellas contienen."

"En total mi Bloglines tiene 44 secciones formadas por unas 300 fuentes (la mayoría de ellas blogs, aunque también hay algunos diarios extranjeros y revistas). El conjunto produce como mínimo 2.000 títulos diarios. Leo casi el total de esos títulos diariamente y con mayor profundidad accedo a unos 20 artículos. En este desplazamiento silencioso

en el consumo de información que describo de manera personal, la mayoría de los medios han perdido a millones de lectores para siempre."

Breve historia de los blogs

La génesis de los blogs podrían ser los foros temáticos que permitían tener conversaciones y debates sobre un tema en particular. Pero también tienen raíces en los sitios Web personales, donde se publicaban noticias en forma periódica con fecha y sentido cronológico. La evolución hacia publicadores que no requerían gran conocimiento técnico —y por eso, más masivos— se produjo de una forma natural.

El término *weblog* se le adjudica a Jorn Barrer, quien lo empezó a usar a finales de 1997. Pero fue Peter Merholz el que, dos años después, partió el término en dos jugando con el significado de *we blog* y puso la abreviación en la barra lateral de su bitácora Peterme.com. Así, el término *blog* comenzó a ganar popularidad en la Web. Poco a poco, los usuarios que registraban sus blogs aumentaron gracias a sitios como Xanga, Open Diary, Pitas y LiveJournal, uno de los más populares (propiedad de Six Apart).

Hasta que el 24 de agosto de 1999 nació Blogger.com de la mano de Pyra Labs, una empresa de sólo tres personas radicada en Los Angeles, California. La simpleza en la gestión y publicación de contenidos que brindaba Blogger logró que la comunidad creciera día a día hasta llegar en pocos años a tener un millón de usuarios registrados. Pero los problemas económicos arrinconaron a los fundadores ya que durante esos años, las inversiones en negocios relacionados con Internet disminuyeron por culpa de la famosa explosión de (lo que se conoció como) "la burbuja punto.com" (véase historia de

la Web en el capítulo 1). Sin embargo, el rotundo éxito de Blogger sedujo a Google que, en 2004, desembolsó entre 20 y 50 millones de dólares (nunca fue oficializada la cifra) para quedarse con todas las acciones de Pyra Labs. La compra fue el inicio de las grandes inversiones de la industria vinculada a los blogs. La famosa "revolución" de los blogs era cuestión de días. A partir de 2000, todo lo que ocurrió en la blogósfera fue tan rápido y vertiginoso que conviene contarlo en hitos individuales. Y, por una cuestión de organización, nos ocuparemos principalmente de lo ocurrido en la blogósfera en español.

1994

Uno de los primeros bloggers conocidos es Justin Hall. Él empezó con la publicación de contenido para *Links from the Underground*, mientras estudiaba en la Universidad Swarthmore.

1999

En junio nace Barrapunto (inspirado en Slashdot), un blog en español de noticias relacionadas con la tecnología, el software libre y los derechos digitales. Está considerado como el primer blog en español y fue fundado por Jesús Barahona, Pedro de las Heras, Vicente Matellán, Álvaro del Castillo y Javier Candeira (http://www.hiperactivo.com).

2000

En febrero, Eduardo Arcos, un ecuatoriano radicado en México, comienza a escribir en su blog, ALT1040. Ese año, Arcos también crea el primer directorio en español Bitacoras.net.

2001

Diego Lafuente empieza a escribir en marzo Minid.net, una de los primeros blogs argentinos. Pocos meses después,

aparecieron otros precursores locales como Mariano Amartino (*Denken Uber*), Marcelo Zanni y Guillermo Bertossi (*El ciprés en el patio*), Lucas Worcel (*Korochi Industrias*), Fabio Baccaglioni (*Fabio.com.ar*) y Paula Moyano (*Paulanet*).

2004

A partir de este año, el aumento de las audiencias y la cantidad de blogs fue exponencial y transformándose así en las nuevas estrellas del periodismo y de los medios de comunicación, logrando una amplia cobertura en la prensa tradicional que continúa hasta el día de hoy.

En un par de años, surgieron infinidad de proyectos basados en blogs, grupos y redes de afinidad como 3.0, Periodismo Argentino en Blog,[3] una iniciativa que llevé adelante en 2005 juntó al periodista Darío Gallo (Bloc de Periodista)[4] para agrupar a los periodistas con blogs locales en un espacio en común, poder tejer nuevas relaciones y que los periodistas podamos conocernos más y mejor.

Se realizaron encuentros como Día de Weblogs (2006 y 2007, llevados adelante con éxito por Matías Dutto) y los Blog´s Day, en las ciudades de Rosario y Mar del Plata. También surgieron emprendimientos de trabajos experimentales muy interesantes. Durante 2007, el periodista Álvaro Liuzzi realizó el Documental Multimedia sobre Blogs y Periodismo donde entrevistó a más de diez periodistas bloggers (Darío y Julián Gallo, Esteban Peicovich, Vanina Berghella, Gastón Roitberg, Paloma Baytelman, Sonia Blanco, Manuel Almeida, Fernanda Rubio y yo, entre

---

3. www.3puntocero.com.ar
4. www.blocdeperiodista.com

otros) para “entender su dinámica tan particular y contactarse con profesionales que los utilizaban desde hacía tiempo. En definitiva aprender y experimentar”.

Puesto a responder sobre el trabajo, Liuzzi expresa:

¿Cuál fue el objetivo del documental?

La idea central fue generar una pieza documental utilizando Internet como soporte de publicación, y más específicamente un blog, con todo lo que esto posibilitaba, conjugar textos con hipertextos, fusionar audio y colocar videos. La intención era que cada usuario pudiese experimentar la visualización del documental de diferentes formas, y que el tiempo de duración se limitara a la navegación que se hiciese por dentro de su contenido.

¿Qué repercusiones tuvo?

Por suerte el Documental gustó y tuve varias sorpresas. Al segundo día de estar en Internet, el diario español *El Mundo* lo publicó en su portada y quedó alojado en el blog *El Catalejo*. También fue mencionado en el sitio *Mobuzz.tv*, en diversos blogs y sobre todo me dio la posibilidad de presentarlo en distintos encuentros nacionales asociados a la comunicación digital y en el Primer Congreso de Comunicación Social PROCAP 08 en Santo Domingo (República Dominicana).

Cómo tener un blog

Tener un blog básico es gratis y muy fácil. El proceso técnico es muy similar al que se necesita para obtener una típica cuenta de webmail. Lo primero que debemos hacer es ingresar a los sitios de las empresas que brindan el servicio

(algunas de las más utilizadas son Blogger, Wordpress, VOX, MySpace y MSN Spaces).[5] El segundo paso consiste en registrarse con un par de datos personales, elegir el nombre del blog (que también será la dirección web) y un diseño acorde a lo que se quiera comunicar: colores, estilos, tipografía, encabezado, etc. Podemos elegir alguno de los diseños predeterminados o darle la apariencia que queramos (aunque esto es un poco más complejo ya que se necesitan ciertos conocimientos básicos de programación y diseño). Listo. Ya podemos empezar a subir información a nuestro blog desde el administrador.

También podemos crear un blog con dominio propio (el nombre elegido seguido de un .com o .com.ar). Sólo se necesita contratar un servidor (hosting) y después instalar el gestor de contenidos para administrarlo (CMS). Muchas empresas ofrecen gratis ese software: Wordpress.org, Movable Type, Blogger y Drupal son algunas de las opciones más conocidas. Además, tienen una gran comunidad activa de usuarios que desarrollan nuevas aplicaciones (llamadas *plugins*) para facilitar el trabajo de publicación. Inclusive son los mismos miembros de la comunidad los que por medio de foros y tutoriales suelen dar soluciones a problemas técnicos que se nos puedan presentar.

Cómo subir información

Una vez que tenemos listo nuestro blog, debemos agregarle información ingresando posts. Cada blog tiene un

5. www.blogger.com ; www.wordpress.com ; http://myspace.com y http://spaces.msn.com

publicador o un gestor de contenidos (CMS), también llamado administrador. Son de muy fácil manejo y la mayoría de los servicios gratuitos ya cuentan con versiones en castellano. Accederemos al administrador con el usuario y contraseña que elegimos al momento de registrarnos. Una vez adentro, debemos ingresar el contenido del post (texto, fotos, links, etc.). Generalmente los post llevan un título y un cuerpo donde va el texto y el contenido principal que queremos mostrar. Presionando el botón "Publicar", ya tenemos online nuestro primer post. Así de fácil.

También debemos asignarle una categoría al post antes de publicarlo. Las categorías las crea el autor del blog y, como explicamos, son para ir archivando los post de acuerdo a los temas y que después sea más fácil buscar los contenidos. Por ejemplo, en un blog periodístico, las categorías pueden ser: diarios, revistas, TV, radio, Internet, encuestas, fotos, cine, etc. Cada blog puede tener tantas categorías como su autor quiera. Por defecto, si al post no se le asigna ninguna categoría, se publicará en la categoría "General".

Por último, y si bien el objetivo de este libro no es ofrecer un manual de uso de Internet, creo valioso comentarles a los lectores que por primera vez escuchan la palabra *blog* que la mejor manera de aprender a manejarlo es armar uno secundario, a manera de borrador donde probar todo lo posible. Subir fotos de diferentes tamaños, linkear, escribir con diversos formatos de texto, aplicar varios diseños, etc. Como en la mayoría de los casos siempre es posible volver atrás, no hay que temer, sino pasar varias horas frente a la computadora y probar hasta lograr el resultado exacto de lo que se quiere. Tener un blog básico es muy fácil, pero hacerlo exactamente como queremos, lleva tiempo y mucha paciencia.

Really Simple Syndication (RSS)

Muchos blogs se actualizan varias veces por día y otros tal vez lo hacen una vez por semana o cada quince días. Cada autor no sólo decide qué postear, sino también cuándo hacerlo. Pero, para el resto de los usuarios, puede resultar muy tedioso entrar todos los días a cada uno de sus blogs favoritos (supongamos, entre diez y cincuenta) para averiguar si hay algo nuevo para leer. En vez de que un usuario vaya a quince blogs, ¿por qué todos esos blogs no van al usuario?

Éste es el principio básico de los *feeds* de RSS: formatos de XML[6] que permiten, mediante el uso de un software de gran utilidad, que la información se actualice automáticamente en un solo lugar. Así, cada vez que uno de nuestros blogs favoritos publique un nuevo post, nuestros *feeds* actualizarán al instante esa información. El RSS trabajará por nosotros, trayéndonos los contenidos que deseemos hasta nuestra casilla de correo o a nuestro navegador Web.

¿Cómo leer blogs a través de *feeds* de RSS? Es muy fácil. Primero tenemos que elegir un "agregador" o "lector" de feeds, que son programas capaces de leer archivos RSS. Los más populares son Bloglines,[7] FeedBurner[8] y Google Reader.[9] Una vez que nos hayamos registrado y tengamos usuario y contraseña, empezamos a suscribirnos a los RSS de nuestros

---

6. XML, sigla en inglés que significa *Extensible Markup Language* ("lenguaje de marcas extensible"); es un metalenguaje extensible de etiquetas. Permite definir la gramática de lenguajes específicos para diferentes necesidades.
7. www.bloglines.com
8. www.feedburner.com
9. google.com/reader/view

blogs favoritos. Los contenidos de esos blogs se mostrarán en la web del agregador elegido y podremos leerlos desde cualquier computadora conectada a Internet, en cualquier momento, sólo ingresando nuestro usuario y contraseña. Incluso podremos organizar nuestros blogs en carpetas temáticas como deportes, blogs argentinos, tecnología, humor, noticias, etc. para que no se mezclen. Por supuesto que no hay límite de número para agregar blogs. También podremos elegir la opción para que cada nueva actualización de un blog nos llegue a nuestra casilla de correo electrónico.

Los blogs llegaron a los medios de comunicación

Hacia 2005, y en concordancia con las versiones digitales de los diarios más importantes del mundo (como *El País* de España o *The New York Times* en los Estados Unidos), las versiones locales como Clarín.com y LaNación.com fueron incorporando paulatinamente blogs a su oferta de contenidos. Surgieron como una suerte de columnas de opinión para hablar de diversos temas que, en general, no tienen relación directa con lo publicado en las versiones de papel y le aportan contenido "fresco" y de color a las noticias duras del día a día. Varios de ellos son escritos por personas famosas, como conductores de TV, empresarios, escritores y periodistas, contratados exclusivamente como bloggers.

Por otro lado, mediante los comentarios, los lectores tienen la posibilidad de participar y opinar al instante sobre casi cualquier tema, aunque con cierta moderación en manos de los jefes de las redacciones.

En la actualidad, casi todas los sitios web de noticias y los diarios importantes cuentan con una sección de Blogs e, incluso, Clarín.com ya ofrece una plataforma gratuita para que

cualquier persona pueda crear su propio espacio en la blogósfera local y, además, tener la posibilidad de que sus posts salgan publicados en la home principal del medio, visitada por cientos de miles de personas por día.

Además, en los últimos tiempos, los blogs en tanto potenciadores de opiniones, empezaron a tomar un intenso protagonismo en la esfera pública. Iniciativas ciudadanas como forma de manifestación encontraron en esos espacios un inmejorable medio para canalizar todo tipo de protestas y proyectos. Cito a continuación algunos casos locales:

- En octubre de 2005, los periodistas Pablo Mancini y Darío Gallo crearon el blog *La Casa de Mafalda*[10] para recolectar más de 300 firmas y pedirle al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que coloque una placa homenaje en la casa donde "vivió" el famoso personaje creado por el dibujante Quino, en el barrio porteño de San Telmo. Antes de que finalizara 2006, la Ley fue aprobada y la placa (que declara "Aquí se sentó Mafalda") fue colocada en el edificio.

- En enero de 2008, una iniciativa presentada por la Unión de Músicos Independientes (UMI), propuso crear un Fondo de Fomento a la Cultura financiado por un canon digital a "todo objeto que permita el almacenaje, grabación y/o reproducción de música e imagen". El objetivo era compensar a los autores y propietarios de los derechos intelectuales, presuntamente perjudicados por la piratería de sus obras. El impuesto aumentaría los precios de todos los productos tecnológicos gravados e impactaría

10. lacasademafalda.blogspot.com

directamente en el bolsillo del consumidor final entre un 10 y un 50 por ciento, dependiendo del objeto en cuestión. De inmediato, desde cientos de blogs se escucharon furiosas voces de protesta. Por tal motivo, Fabio Baccaglioni construyó un blog especial (*noalcanon.org*) en el que incorporó una enorme cantidad de información y opiniones al respecto y desde donde distribuyó banners para que otros bloggers peguen en sus blogs como protesta contra la iniciativa de la UMI. El tema (ignorado hasta el momento por los medios tradicionales) adquirió tal relevancia en la Web, que el legislador Claudio Morgado, uno de los diputados involucrados en el proyecto de ley, invitó a un grupo de bloggers a sus oficinas del Congreso para discutir la iniciativa.

- Cansada de viajar mal, la diseñadora gráfica Candelaria Schamun inició en abril de 2007 el blog *Viajé como el orto* sobre la base de una idea original: ofrecer un calco de protesta para que cada uno la pegue en los transportes públicos que utiliza. "El blog nace luego de varias denuncias a la CNRT sin respuestas; por las pésimas condiciones del viaje y porque me parece que la queja que queda guardada nunca llega a nada", explica Schamun. Y dice que eligió hacer un blog porque "es una manera fácil para expresar mis ideas y para que la gente pueda opinar libremente". Su blog tuvo mucha repercusión en los medios tradicionales y actualmente Schamun trabaja en el diario *Crítica*, desde donde cubre temas relacionados al transporte.

- "Estos blogs me parecen una manera de quejarse muy creativa", sostiene Daniela Hacker, periodista especializada en temas de defensa al consumidor. Para canalizar las consultas que recibía y dar a conocer los derechos que cada

ciudadano tiene frente a las empresas de servicios, en 2007 creo su blog *Noticias de consumo*.[11] Allí publica información muy útil sobre el tema y recibe las quejas de cientos de usuarios de todo tipo de servicios: desde telefonía celular hasta qué hacer cuando se sufren robos en un estacionamiento de un shopping. Por supuesto que el transporte público tiene su lugar destacado. "En el caso de los trenes vengo informando sobre los incendios en las vías, los subsidios que nadie controla y el malestar de los usuarios", comenta. Y explica que los lectores le responden contándole sus experiencias cotidianas, "que son más valiosas que cualquier estadística", agrega. "Cuando el consumidor se siente desprotegido, las reacciones son diversas: algunos explotan frente a una ventanilla, canalizan sus quejas en asociaciones de consumidores, las radios, las cartas de lectores, etc. ¿Por qué no hacerse oír también en la blogósfera?"

Los blogs como negocio

La mayoría de los autores de un blog empezaron el suyo con objetivos similares: publicar información interesante para compartirla con el resto de los usuarios. Fabio Baccaglioni[12] cuenta: "Lo empecé como un blog personal donde ir publicando las cosas que me gustaban de la red, pero fue tomando otro tinte a medida que creció, pasó el tiempo y llegaron los comentarios. Pero siempre mantuve la chispa inicial: publicar lo que vaya encontrando y que me resulte interesante".

11. http://www.noticiasdeconsumo.com
12. www.fabio.com.ar

Con los años, los primeros blogs se fueron afianzando y generando grandes comunidades. Hoy existen cientos de blogs que reciben una enorme cantidad de visitas diarias y publican información que luego repercute en otros blogs y en medios tradicionales, como diarios y revistas.

Después de varios intentos fallidos, en 2004 Julián Gallo abrió su blog *Mirá!* que hoy se ha convertido en uno de los blogs referentes; y, por su parte, Gallo ya es una suerte de gurú local en materia de nuevos medios. "Hago un blog para documentar lo que veo, para aprender de lo que veo y (algo que aprendí con el tiempo) para aprender de mi propio blog, que me exige desarrollar destrezas, cultivar fuentes, relacionarme con otras personas que saben más que yo y, en el conjunto, construir un relato personal sobre todo eso", explica Gallo, que con 48 años es uno de los más "veteranos" de los *blog stars* argentinos.

Según un estudio de mercado, en septiembre de 2007 existían en el mundo unos cien millones de blogs, de los cuales 350.000 eran argentinos. El 45% de los bloggers locales tienen entre 12 y 19 años y el 36% pertenece al segmento que va de los 20 a los 35. Además, son referentes de sus amigos y conocidos en materia tecnológica, consumen más medios online (diarios y radios) que el resto de los internautas y tienen una vida social activa. Sus intereses incluyen la música, las artes y los deportes. Por último, el nivel de instrucción de un blogger argentino supera la media de la población total: el 5,8% de ellos han concluido un estudio de maestría o doctorado (ese nivel de estudios llega al 1,8% de la población no blogger).[13]

Por algunas de estas razones, varios de los blogs más populares comenzaron a generar algunos ingresos monetarios

13. Estudio de la central de medios Ignis, septiembre de 2007.

comercializando espacios publicitarios para productos y servicios de marcas que les resulta atractivo llegar a ese tipo de audiencias. “Al año de lanzar Denken Uber y cuando el tráfico superó los 10.000 visitantes únicos me di cuenta de que se podía generar dinero”, cuenta Mariano Amartino.

Intel, la empresa líder en la industria de microprocesadores, fue una de las marcas pioneras en animarse a pautar en tres blogs muy populares (Mirá!, Denken Uber y en eBlog —este último mi blog—) y además mantienen desde hace un año y medio el suyo propio, corelifeblog.com. Marcelo Bertolami, gerente de Marketing de la compañía para el Cono Sur, explica la estrategia implementada: “Habituados como cualquier empresa a pautar en medios *tradicionales*, decidimos ampliar nuestra mirada y apoyar a aquellos bloggers importantes que, antes de hablar de dinero, ya leíamos, seguíamos en nuestros *feeds readers*, comentábamos y, sobre todo, respetábamos por su independencia al opinar, su rigor, o por sus ideas originales. No es un movimiento estratégico, es simplemente, seguir caminando en una dirección en la que creemos, intentando crecer en nuestro compromiso”.

Pero el banner publicitario no es la única manera de monetizar la popularidad de un blog. Una de las más comunes es asociarse a Google instalando el sistema Adsense, que paga unos pocos centavos cuando los usuarios hacen *click* en los avisos de texto que se esparcen por el blog. Pero los centavos, cuando hablamos de miles de visitas, suelen convertirse en cifras más jugosas. Juan Pablo Hidalgo Solá tiene 26 años y es desarrollador web. Además, desde septiembre de 2005 tiene un blog sobre el futbolista argentino Lionel Messi. En mayo de 2007 recibió en su casa un cheque de Google por 1.700 dólares. Fue después de que su blog explotara —literalmente, se cayó el servidor— cuando el 19 de abril entraron a visitarlo 125.000 personas. Un día antes, el jugador del Barcelona de

España le había hecho un gol histórico al Getafe, muy parecido al de Maradona contra Inglaterra en México ´86. Hidalgo Solá vio el negocio detrás de su blog y ya tiene una persona que lo ayuda a actualizar los contenidos diarios y a digitalizar los videos de los partidos que juega "la pulga" Messi. "La gran diferencia ahora es la responsabilidad con que me tomo el blog", comenta Juan Pablo. "Cuando se convierte en un medio de vida, hay que dedicarle más tiempo, darle prioridad y estar todo el día atento a lo que está pasando, para encontrar aquellas cosas que pueden interesarle a tus visitas. También cambia la forma de realizarlo: cuestiones como diseño, facilidad de navegación, velocidades de carga, optimización para buscadores, etc., cobran importancia para lograr mantener y aumentar los niveles de tráfico."

Otras de las maneras —la que menos se cuantifica pero la que más reditúa por el momento— de sacarle rédito económico a un blog es conseguir trabajo gracias a ofrecimientos que llegaron por la exposición que genera tener uno. Para los periodistas freelance, por ejemplo, resulta una enorme ventaja ya que sirve como carta de presentación para los editores, siempre apurados y un tanto esquivos cuando se le plantean nuevas ideas. "La verdad es que nunca pensé (ni pienso aún) que podía vivir de mi blog", afirma Gallo, pero aclara que "indirectamente *Mirá!* se convirtió para mí en un instrumento profesional de altísima importancia. Muchos contactos y también muchos clientes me conocen porque lo conocen". Gallo fue contratado como asesor creativo para la creación de un diario digital (*MDZ Online*, de Mendoza) y regularmente escribe para medios locales e internacionales. "El blog le ha dado autoridad y credibilidad a mi trabajo. Es, sin ninguna duda, mi mejor tarjeta de presentación." Coincide la periodista Vanina Berghella, que mantiene el espacio *La Propaladora*: "A través del blog tuve más de un ofrecimiento

laboral. El editor de un medio agropecuario leyó en mi blog que colaboré en varios medios del rubro y me contactó para hacer la coordinación editorial de un suplemento. También edité el capítulo de una guía turística de Buenos Aires y en la incorporación a mi último trabajo en Clarín.com, el blog también fue un respaldo".

En la actualidad, para muchos profesionales el blog les resulta no sólo su mejor currículum vitae, sino también una herramienta clave; una inmejorable ventana al mundo de sus trabajos que van desde escribir ficción, retocar digitalmente fotografías, guiones de humor, análisis políticos o asesoramiento legal para temas vinculados a la informática, entre muchos otros.

Carolina Aguirre le dio vida a su blog *Bestiaria* en mayo de 2005 sin ningún otro objetivo que publicar sus textos sobre el mundo femenino. "Yo no tuve el deseo genuino de abrir un blog por el blog en sí", comenta. "No era lectora de blogs, no me interesaba formar parte de la blogósfera, ni llevar un diario, ni participar activamente en las redes sociales. Yo venía del mundo del guión y por primera vez quería escribir una serie de ensayos cortos sobre estereotipos femeninos para un público que no tenía lugar en los medios tradicionales. Y el blog me dio el soporte perfecto: podía escribir sobre cualquier cosa, podían ser artículos cortos, tenía la posibilidad de que otros me lean y aporten, tomaba el compromiso gradual de hacerlo todas las semanas, tenía un archivo con todos los textos disponibles y además podía enfocarme al público que yo quisiera sin la presión de un gran medio detrás diciéndome qué hacer." *Bestiaria* recibe cada día a más tres mil personas y una repercusión que ya empezó a monetizar a través de algunos banners seleccionados con minuciosidad (acordes a las temáticas que trata) y el sistema AdSense

de Google. Así también como la blogger Lola Copacabana publicó el libro *Buena Leche*,[14] Aguirre editó hace pocos meses su libro *Bestiaria*,[15] inspirado en los textos de sus blogs. "Para quien escribe o intenta escribir, tener un blog es un entrenamiento soñado. Cuando empecé *Bestiaria* conocía un solo blog español, *La petite Claudine*. Mi objetivo era escribir pero también tener una vidriera para mostrar mis textos y eventualmente ubicarlos en otros medios. Lo hice con la inocencia de quien muestra sus textos por primera vez, pero al mismo tiempo con cierta premeditación. Yo sabía que si lograba que me leyeran, eventualmente podía vivir de eso. Vi, por decirlo de alguna manera, un trabajo detrás del hobby. Y un trabajo soñado: no había un jefe que me dijera sobre qué, ni cuánto, ni cuándo escribir. Era la carrera de mis sueños", cuenta esta mujer de 30 años autora de posts como "Flora y fauna de los barrios" y "50 contradicciones del mundo femenino".

Hace tres años, el argentino Hernán Casciari recibió la noticia de que su blog *Los Bertotti* había sido elegido como "el mejor del mundo" en un concurso de la prestigiosa cadena alemana Deutsche Welle. Radicado en España desde 2000, Casciari hoy escribe en el blog *Orsai*, en revistas prestigiosas de varios sitios del mundo y edita libros que venden bien. Explica las diferencias que existen entre un blogger profesional y uno amateur: "La diferencia es que el primero utiliza la herramienta para el ejercicio de su negocio, y el segundo la utiliza por el placer de un ocio. Voy a usar una metáfora para una tercera opción que nadie tiene en cuenta en la dicotomía absurda de blogs profesionales y blogs amateurs. No sólo

---

14. Copacabana, Lola, *Buena Leche*, Sudamericana, 2006.
15. Aguirre, Carolina, *Bestiaria.*

hay chefs que utilizan sartenes por profesión y madres que utilizan sartenes por afición o costumbre. También habemos gordos. Los gordos usamos sartenes por obsesión. Al ser obsesivos y minuciosos en la confección de nuestros alimentos, a los gordos muchas veces nos confunden con chefs experimentados. Y como lo hacemos sólo por el placer de cocinar y comer, otras veces nos confunden con madres de familia numerosa. Yo soy gordo. Mis sartenes no son profesionales ni son amateurs. Uso sartenes porque no puedo parar de comer. Yo no gano plata vendiendo comida en una rotisería (eso es ser un profesional de los blogs). Yo como de un modo tan bestia que la gente paga para verme comer".

3

Periodismo Participativo

Con el crecimiento de los blogs y otras plataformas para publicar contenido, se produjo un aumento de un fenómeno particular: el Periodismo Participativo, también conocido como "periodismo ciudadano". Pero, en realidad, este tipo de práctica nació mucho antes que, incluso, la prensa tradicional, ya que desde siempre el ser humano se mostró ávido de generar sus propias opiniones y noticias y compartirlas con el resto de los miembros de su entorno social inmediato. El 25 de septiembre de 1690, el británico Benjamin Harris publicó en la ciudad de Boston, Estados Unidos, la primera edición de lo que hoy se considera el primer diario norteamericano: el *Publick Occurrences, Both Foreign and Domestick*, un periódico de apenas cuatro páginas, con la particularidad de que la última era una página en blanco en la que el lector contaba con un espacio para escribir sus propias noticias y opiniones. La primera edición del *Publick Occurrences…* también fue la última, ya que duró sólo un número.[1]

1. Boczkowski, Pablo, *Digitalizar las noticias*, Manantial, 2006.

El Periodismo participativo actual surge como una consecuencia inevitable del avance tecnológico de las últimas décadas, que le proporciona al usuario nuevas posibilidades y plataformas de fácil uso para producir y publicar sus propios contenidos. Tal como hoy funciona Internet, resulta inseparable su existencia sin la participación activa de millones de personas de todo el mundo.

En los comienzos de la Web, los foros y los grupos de discusión eran los espacios de participación de los usuarios más avanzados, que se expresaban mediante opiniones y la publicación de información sobre distintos temas. Aún hoy son canales de comunicación muy populares y respetados que permiten informarse y participar, pero el juego se fue abriendo hacia otras herramientas más simples y amenas, que invitan a la participación masiva de los usuarios más novatos.

La figura del *prosumer* (productor y consumidor) comienza así a tomar relevancia en la Web ya que es uno mismo quien puede publicar sus propios contenidos y a su vez participar del debate. De esta instancia a aquella en la que el ciudadano común —no profesional de medios de comunicación—, comenzara a difundir hechos de actualidad de manera instantánea, había un solo paso.

En este proceso fue fundamental el surgimiento de nuevas herramientas que facilitaron la publicación Web y permitieron dar soporte a formatos como texto, fotos, audios y, más cerca en el tiempo, los videos de la mano de sitios como YouTube. También debemos sumarle otros avances técnicos fundamentales que se produjeron de manera casi simultánea, como el aumento de la velocidad en las conexiones de banda ancha a Internet (y el consecuente descenso en los precios de los abonos) y los teléfonos celulares, hoy completos dispositivos móviles multimedia, con funciones para registrar fácilmente fotos, audio y video con cada vez mayor calidad.

De esta manera, dados la realidad de Internet como medio de expresión mundial junto con el creciente interés por informar hechos sin necesidad de filtros inmediatos, las grandes audiencias —hasta el momento espectadoras pasivas— comenzaron a producir y publicar contenidos de una forma similar a la ya existente mecánica del oficio periodístico.

En principio esta situación supone una nueva distribución de la información. Un nuevo modelo que implica la descentralización y democratización del acceso a contenidos en donde la participación de la audiencia termina de completar la noticia con comentarios que corrijan, amplíen o den mayores precisiones sobre lo publicado originalmente por el autor.

El surgimiento de los sitios Web 2.0 facilitó la tendencia de registrar material de manera "amateur" para luego publicarlo. Los sitios de alojamiento de fotos digitales, por ejemplo, posibilitaron la creación de galerías sobre casi cualquier tema y lugar del mundo y el abrupto crecimiento del video modificó de cuajo, no sólo las agendas de los medios de comunicación, sino también los de la industria del entretenimiento (al respecto, *véase* el capítulo 6). Además, el hecho de que casi no exista límite de espacio para alojar contenido modificó la manera de publicar una noticia, ya que, a diferencia de los diarios, por ejemplo, en la Web los usuarios pueden aportar una enorme cantidad de contenido propio a una noticia en particular ya publicada.

Una diferencia sustancial con los medios tradicionales es la carencia de grandes estructuras y organización. Cualquier persona desde una computadora conectada a Internet puede montar en minutos y gratis un sitio Web de noticias recopilando información de distintos blogs, versiones digitales de diarios reconocidos y agencia de noticias, sin necesidad de contar con ningún recurso más que su tiempo y ganas.

En su famoso libro *Nosotros, los medios* (que se baja entero y gratis en la Web),[2] el norteamericano Dan Gillmor, considerado uno de los más entusiastas impulsores del periodismo participativo, expresó algunos principios al respecto:

- Mis lectores saben más que yo.
- Ésta no es una amenaza sino una oportunidad.
- Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.
- La tecnología de la interactividad y las comunicaciones —en la forma de correo electrónico, blogs, foros, sitios Web y más— hacen que esto pase.

Primeras experiencias

Uno de los sitios referentes del periodismo participativo es *OhmyNews.com*. Fundado en 2000 en Corea del Sur y de amplia influencia en su país, permite a los lectores no sólo elegir lo que quieren leer sino también escribir y publicar ellos mismos las noticias. Alrededor del 70% de los contenidos del sitio provienen de la colaboración de los usuarios. El sitio surgió a partir de la iniciativa de Oh Yeon-Ho en un contexto de medios muy conservadores. Rápidamente se transformó en un sitio muy influyente de ese país, "que ningún político puede ignorar" en palabras de un diplomático coreano.

Su lema es "Cada ciudadano es un reportero" y lo distingue la redacción apasionada de los colaboradores, lejos de la postura de los medios tradicionales. Las temáticas que aborda

2. http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

son como las de cualquier sitio de noticias: espectáculos, deportes, política, etc. Y tiene una característica que lo distingue: comparte parte de sus ingresos monetarios con sus usuarios.

Todos somos expertos

Miles de usuarios de Internet en todo el mundo son potenciales expertos en algún tema. De allí que existan tantas comunidades online sobre temáticas específicas, generalmente, por una cuestión de agenda, de espacios o simple desconocimiento, ignoradas por los medios tradicionales.

Un ejemplo de esto son los blogs que se ocupan de describir, analizar, recomendar y comparar cada nuevo producto tecnológico (conocidos también como *gadgets*) que se lanza al mercado. Estos espacios se multiplican por miles y están entre los más leídos del mundo ya que influyen directamente en el proceso de adquisición del usuario, que se informa primero por la Web antes de decidir la compra. Según un estudio realizado en 2007 por la consultora Nielsen Ratings, el 78% de los consumidores aseguró que la publicidad más efectiva para un producto es la recomendación de sus pares. Sin embargo, la mayoría de los artículos de tecnología que se publican en los medios tradicionales ignoran la información posteada en esos blogs.

Credibilidad y Comportamiento

Tal vez el valor más difícil de adquirir para un medio de comunicación sea la credibilidad frente a sus consumidores. La confianza no se puede comprar ni lograr de un día para el otro, sino que requiere de tiempo y esfuerzo. Quizá la

credibilidad sea la principal objeción que tienen los medios tradicionales frente a los nuevos sitios de noticias construidos por personas comunes. Es cierto que para un lector promedio, no es lo mismo si la información proviene de medios con trayectorias comprobadas como las de *The New York Times*, *The Guardian* o *Clarín*, que si la noticia es publicada en un blog desconocido. Sin embargo, esta percepción está cambiando. Cada vez más los blogs y sitios de información amateur van construyendo su propia credibilidad día a día y son los mismos usuarios los que deciden finalmente otorgarle su voto de confianza.

El objetivo de los filtros colaborativos es que la misma comunidad pueda participar y a su vez auto controlarse sin la intervención directa de los creadores del sitio. En este sentido, gracias a los avances tecnológicos, los medios participativos van perfeccionando sus propios métodos para filtrar los contenidos que atenten contra su credibilidad, tales como noticias falsas, comentarios maliciosos y ofensivos, campañas tendenciosas, publicidad encubierta, spam, etc.

Por ejemplo, la enciclopedia online Wikipedia, en la que cualquiera puede convertirse en editor y enviar un artículo (*véase* el capítulo 1), posee "participantes activos" que monitorean la información publicada evitando así un mal uso de la herramienta. Un caso que generó mucho debate en la Argentina ocurrió en 2006, cuando se publicó en Wikipedia una definición sobre "La Noche de los Lápices". El artículo decía que el hecho fue "un invento creado por las organizaciones terroristas que reclutaban jóvenes secundarios y universitarios para llevar a cabo sus delitos de lesa humanidad". Pero estuvo online apenas unas horas hasta que fue corregido.

En los medios tradicionales el rol del editor de contenidos es ser quien selecciona la publicación de determinada información. Es el último "filtro" antes de que la noticia se publique.

Pero en el caso de sitos Web participativos, donde la publicación de la información está abierta a cualquiera, también hay jerarquías, restricciones y reglas. En la mayoría de los casos la primera restricción está dada por el software utilizado como gestor de contenido. La obligatoriedad de registrarse para crear un perfil de usuario con el que se deberá interactuar en el sitio es un requerimiento típico en estas prácticas.

Como en cualquier otra comunidad aquí también existen roles entre sus miembros. Uno de ellos es el de los moderadores, usuarios activos que se encargan de señalar a aquellos que infrinjan las reglas de uso. Es una figura muy común, por ejemplo, en las salas de chat. Quien viole determinadas normas de convivencia, podrá ser advertido, amonestado y hasta expulsado por el moderador si es necesario.

Ocurre algo similar en sitios de compra y venta, como Mercado Libre o eBay, donde consumidores y vendedores pueden calificarse mutuamente de acuerdo al resultado de la transacción. En general, se trata de valorar con positivo, negativo o neutro sumado a unas líneas que argumenten esa decisión. Al ser públicas, esas calificaciones resultan muy útiles para la decisión de futuros compradores o vendedores.

Muchas comunidades online también premian con ciertos privilegios a los usuarios más activos. Quien ingresa a sitios colaborativos, puede aumentar su reputación online según su comportamiento y a la cantidad y calidad de información que aporte, entre otros factores.

Sitios como Menéame o Digg, poseen un algoritmo llamado “karma” que determina por usuario ciertos privilegios que le permitirán realizar ciertas operaciones como votar una noticia de forma negativa, enviar información, comentar o editar comentarios, etc.

La participación en los medios tradicionales

Con la irrupción de los diarios masivos, a principios del siglo pasado, los lectores podían participar del debate escribiendo y enviando por correo sus opiniones, que después de sortear un filtro, podían llegar a ser publicadas en las clásicas secciones conocidas como "Carta de lectores". Años después, la "voz" de la gente tuvo lugar también en las encuestas. Pero no mucho más.

Con el aumento de los contenidos generados por los usuarios y la evolución natural de las herramientas tecnológicas para su publicación, los medios tradicionales tuvieron que adecuarse a los cambios que se estaban produciendo y comenzaron a abrirse a las opiniones de los usuarios.

La incorporación de los blogs fue el primer paso. Al principio sirvieron como una suerte de columnas de opinión para tratar temas más "blandos", que no estaban en la agenda diaria y "dura" de noticias pero que resultaron de gran atracción para el público. La posibilidad de dejar comentarios y enriquecer la información, la actitud activa del lector y un factor más para atraer visitas al sitio (y obtener más *page views*), hicieron del blog un gran protagonista dentro de los medios tradicionales. A tal punto que, en la actualidad, varios sitios Web de diarios reconocidos decidieron importar blogs con cierta popularidad para captar nuevos públicos ofreciendo contenidos frescos. Este es el caso de la adquisición de *Freakonomics* como parte de la oferta de blogs de *The New York Times* o del ingreso de Carolina Aguirre (autora de *Bestiaria*) en la versión Web del diario *Crítica*, de Jorge Lanata. Pero los casos sobran. Actualmente, las versiones digitales de muchos diarios del mundo poseen por lo menos diez blogs contratados,

muchos escritos por periodistas de trayectoria y otros por especialistas en algún tema en particular.

El País de Madrid, por ejemplo, brinda desde 2007 la posibilidad de que cualquier usuario pueda crear gratis su propio blog y pasar a formar parte de la inmensa comunidad del diario. El mismo camino siguió Clarín.com, que desde principios de 2008, brinda la oferta de blogs gratuitos para sus usuarios. Pero no sólo esto, sino que también esos contenidos "amateurs" ya son publicados en una sección fija de la *home* principal del portal, logrando una exposición y cantidad de visitas que los bloggers difícilmente hubiesen alcanzado de forma independiente. Vanina Berghella, editora de la comunidad de *Clarín*, comenta:

"Tuvimos la necesidad de brindarles a nuestros lectores y usuarios un espacio propio de expresión. La inicial participación como comentaristas en los blogs "editoriales" de Clarín.com fue creciendo exponencialmente en el último año y esto reflejaba claramente la necesidad de crear un espacio pensado especialmente para ellos. Clarín Blogs se lanzó el 14 de enero de 2007 y hoy, casi cinco meses después, cuenta con más de 8.000 blogs activos".

Berghella cuenta que junto con el crecimiento de la comunidad, fueron implementando diferentes acciones con el objetivo de aportarle visibilidad a los contenidos de los usuarios. "Desde la home principal de Clarin.com se intercalan los blogs propios del diario junto con los de la comunidad y también dentro de la página de blogs del medio, haciéndolos formar parte de nuestra red de blogs. Además, tres veces por semana publicamos en el espacio de noticias de "Último momento", notas relativas a Clarín Blogs: novedades

de la plataforma, acciones de los usuarios, las temáticas que tratan en sus blogs, y muchos más entre otros contenidos.

¿Qué le aportó la comunidad a Clarín.com?

"Hoy ya es difícil pensar y concebir el presente y el futuro un medio de comunicación digital sin la participación de las audiencias. Cada medio definirá en qué proporción les dará esa participación, pero es inevitable que así suceda. En ese sentido, desde Clarín.com continuaremos llevando adelante acciones que apunten a valorar los contenidos producidos por nuestra audiencia."

Periodismo Participativo según los grandes

Como dijimos, las posibilidades de registro, ya sea por foto, video o audio, se han popularizado a partir de la masificación de nuevos y accesibles dispositivos. Una foto o un video captado con un teléfono celular puede ser un inmejorable testimonio de una noticia. Tal como presagió en su libro Dan Gillmor, cada ciudadano que disponga de alguna de estas nuevas herramientas para captar información, se está convirtiendo en un medio de comunicación en sí mismo.

Desde siempre, el ser humano quiso dejar testimonio sobre algún hecho relevante en la historia. Para no irnos tan atrás en el tiempo, tomaremos como ejemplo, y uno de los antecedentes del poder que puede obtener una toma amateur, el asesinato del presidente norteamericano John F. Kennedy, en noviembre de 1963. Al tratarse de un acto público, miles de personas rodeaban a la caravana de autos en la cual iba el auto de JFK. Los disparos y la muerte del entonces presidente fueron capturados por cámaras de

fotos y video[3] de simples espectadores, desde ángulos distintos. El material obtenido se convirtió en un testimonio periodístico invalorable.



Más reciente, con tecnología más avanzada y masiva que en 1963, los ataques a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001 sentó un precedente inédito en la historia del periodismo. Los sitios de noticias tradicionales tuvieron récords de visitas y miles de personas que fueron testigos de aquellos atentados volcaron en pocas horas sus relatos, fotos, videos y audios en blogs y foros. Actualmente, una enorme

3. Conocido como "Zapruder film", el famoso video a color en 8 mm y sin sonido fue tomado por el ciudadano Abraham Zapruder. Una copia del video fue comprada por la revista *Life*, que pagó casi un millón de dólares por los derechos.

cantidad de contenido multimedia tomado por aficionados sobre los atentados está presente en la Web, accesible para cualquiera que tipee “9/11” en algún buscador (Google arroja más de 220 millones de resultados).

Algo similar ocurrió poco tiempo después durante los atentados en el centro de Londres, el 7 de julio de 2005. Las explosiones sincronizadas en los medios de transporte británicos atrajeron las miradas del mundo. En el mismo instante en que los hechos de producían, Adam Stacey tomó una foto con su celular dentro del subte que lo mostraba con la boca tapada y junto a otras personas que viajaban con él. La foto se llamó “Personas atrapadas en el interior del Metro” y Stacey la publicó en su blog a los pocos minutos. Luego alguien la reprodujo en Flickr y en un sitio Wiki. Inmediatamente *The Wall Street Journal* publicó la foto en su sitio Web y en otros miles de sitios de noticias de todo el mundo. Hacia el final de aquel día agitado, la foto tomada por Stacey había recorrido el mundo entero.

Ese día, las webs de noticias también superaron sus récords históricos de visitas. Sólo el sitio de noticias de la BBC tuvo mil millones de visitantes. Otros sitios no tradicionales tuvieron un rol muy importante en la construcción de la noticia, con miles de testimonios directos, opiniones y debates de personas comunes sobre los atentados.

Frente al escaso material visual sobre lo que había ocurrido (la televisión británica decidió no mostrar imágenes explícitas de los daños que provocaron las explosiones), para muchos teóricos del tema, la foto de Stacey confirmaba el poder y la importancia del periodismo participativo en el mapa mediático actual.

Con el correr de los meses, las principales versiones digitales de los diarios y los sitios Web de las grandes cadenas

televisivas comenzaron, entonces, a captar y a incorporar en sus medios el concepto de la producción de contenidos por parte de los usuarios. En los últimos años se crearon muchos espacios de "Periodismo Ciudadano", aunque, por supuesto, no todos los implementaron de la misma manera. Veamos algunos ejemplos:

Newsvine: es una comunidad donde los usuarios pueden publicar noticias y opiniones. Lanzada oficialmente el 1 de marzo de 2006, fue adquirida un año después por la empresa MSNBC.com. Su funcionamiento permite que los usuarios voten las noticias y puedan crear sus propias columnas. Una particularidad es que comparte los ingresos con los usuarios. Dentro de su contenido también incluye material de agencias de noticias.

Global Voices: traducido a más de diez idiomas, este sitio publica información de interés general de todo el mundo. Escrita y traducida por bloggers/editores pretende "remediar algunas de esas desigualdades en la atención por parte de los medios de comunicación, entregando el poder al periodismo ciudadano".

iReport: este sitio, hoy propiedad de CNN (adquirido por 750.000 dólares en enero de 2008), se promociona bajo el eslogan: "Sin editar. Sin filtrar. Noticias". Allí los navegantes pueden publicar información sobre lo que quieran en varios formatos. Sus propietarios proponen que determinadas noticias pueden llegar a publicarse a la portada de CNN.com, dependiendo de la relevancia y el interés de lo publicado.

Igooh: creado en la Argentina en 2006 por Ignacio Escribano, este sitio de Periodismo Participativo permite a los

usuarios enviar sus propias noticias y calificar las más relevantes para que lleguen a la portada principal. Propone un "periodismo de comunicación horizontal".

Soy Corresponsal: pertenece al sitio argentino LaNación.com y plantea la colaboración periodística de los ciudadanos con reglas básicas del oficio: "Podés publicar artículos sobre hechos que hayas presenciado y que consideres que tienen valor noticioso (…) presentado como una crónica periodística, con la mayor objetividad posible y en tercera persona". Posee un equipo de editores que puede moderar la información, según lo considere.

El caso de Telenoche blog

Santiago do Rego, responsable de contenidos de TN.com.ar, el sitio web del canal de noticias Todo Noticias del Grupo Clarín, cuenta que el primer post publicado se remonta al 14 de noviembre de 2006. En su área, ya crearon dos sitios destinados a la participación ciudadana: Telenocheblog y TNyLaGente. Según Do Rego: "Al principio, la recepción de material se hizo cuesta arriba, y muchas veces salí a la calle a pescar cosas para poner al aire; sobre todo, material que sirviera como ejemplo de lo que la gente podía mandarnos. Para la gente era obvio que podían mandar un choque de autos ocurrido en la esquina de su casa, pero tuvimos que mostrar que también eran interesantes los videos de una zona inundada, una manifestación pequeña que ni siquiera cortaba una calle, una denuncia por la construcción de una torre en un barrio bajo, o una situación graciosa. Personalmente generé videos de este tipo para mostrarlos al aire y que la gente comprendiera que esas situaciones podían convertirse en noticias. Y en

menos de seis meses, desde todas las provincias del país, empezó a llegar material excelente con mucho criterio periodístico".

Dada la gran cantidad de información que reciben, Do Rego explica cómo es el proceso previo antes de hacer público el material:

"Un equipo de tres productores junior y dos productores senior supervisados por mí, lo revisamos, lo separamos, le avisamos a los productores ejecutivos de TN lo que puede salir al aire y lo vamos subiendo al blog. Si es necesario chequear el material u obtener más detalles, llamamos a la fuente que lo envió o le mandamos un mail para ponernos en contacto. Hay material que no requiere chequeos, como la imagen de la nieve cayendo sobre el Obelisco. Pero en muchos otros videos y fotos tenemos que buscar precisiones de lugar, fecha y circunstancias. Los videos que se eligen para el aire se insertan en el Media Manager que administra los contenidos de la gerencia de noticias del canal y desde ahí lo toman las islas de edición para armar las notas que salen al aire. Finalmente, salen al aire con un *graph* especial de TNylaGente que indica el nombre de la persona que lo envió. Dicho así, el proceso parece largo, pero insume poco más de cinco minutos poner al aire un material recién llegado al blog. Por supuesto que hay excepciones, porque no toda la información recibida debe ser "dura". Estas excepciones las hacemos con frecuencia para generar un fortalecimiento entre la comunidad de colaboradores. Por ejemplo, cuando convocamos para que nos manden una foto de sus madres para el día de la madre o una foto del primer día de clases.

¿Por qué cree que la gente envía su material?

"Creo que se trata de un gesto desinteresado de alguien por darle difusión a un tema que le afecta y considera que

haciéndolo público en una canal de noticias influyente tiene más posibilidades (o esperanzas) de que se resuelva.

Sin duda que, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología, el periodismo participativo vive actualmente un auge sin precedentes. Cabe preguntarse cuál será su evolución a futuro y si podrá competir en igualdad de condiciones con el periodismo profesional clásico. Sus ventajas en lo que se refiere a inmediatez son innegables, ya que como vimos, cualquier ciudadano con un dispositivo que capture imagen y sonido podrá registrar antes que ningún otro medio momentos importantes y periodísticamente valiosos. Sin embargo, todavía la investigación profunda, el análisis y la reflexión de un hecho noticioso importante —por mencionar algunas propiedades del periodismo— continúan siendo tareas propias del periodista profesional tradicional.

Pero, ¿por cuánto tiempo más?...

4

El marketing viral

Una de las palabras de moda en la Web 2.0 es “viral”. Todas las campañas publicitarias digitales tienen como objetivo ser “virales” y hasta ya existen agencias específicas que se encargan de realizar campañas de marketing viral en la Red. Hoy es muy común leer que, por ejemplo, una foto de Britney Spears rapada, un video gracioso de YouTube o un nuevo servicio de Google se expande en la Web de forma “viral”. Pero ¿qué quiere decir exactamente el término?

Algunos sostienen que el término fue acuñado por Steve Jurvetson en 1997 para describir la técnica de los servicios gratuitos de correo electrónico (como el famoso Hotmail, hoy propiedad de Microsoft) que consistía en agregar un mensaje publicitario propio a cada mensaje saliente de sus usuarios. Sin embargo, el primero en escribir sobre esta novedosa técnica fue el periodista y escritor Douglas Rushkoff, en su libro *Media Virus*: *Hidden Agendas In Popular Culture* (Ballantine, 1994). Rushkoff afirma que, si esa publicidad llega a un usuario “sensible” (interesado en el producto ofrecido por Hotmail, en este caso), ese usuario “se infectará”, es decir, se dará de alta con una cuenta propia, y puede entonces seguir “infectando” a otros usuarios, éstos a los suyos y así sucesivamente de manera exponencial.

Wikipedia define al marketing viral como "el empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales para producir incrementos exponenciales en *conocimiento de marca* (*Brand Awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de *red social* creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente".

El término publicidad viral se refiere a la idea de que los usuarios compartan entre sus contactos contenidos divertidos, útiles y/o interesantes. Los anuncios virales pueden ser de diferentes formatos técnicos, que van desde videos, fotos, postales, aplicaciones, juegos en Flash interactivos hasta mensajes de texto y correos electrónicos. Sobre todo en estos últimos años, muchas de estas estrategias están impulsadas y financiadas por grandes marcas que buscan generar "ruido" en la Web para hacer conocer sus campañas, productos o servicios.

Pero como muchas veces ocurre con la tecnología y la Web, el término no tiene sólo un significado. También se usa al marketing viral para describir campañas de marketing encubiertas basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs y de sitios aparentemente amateurs diseñados para crear el famoso "boca a boca" para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Uno de los objetivos más buscados por la mayoría de las campañas de marketing viral es generar repercusión en los medios tradicionales (TV, radio, diarios, etc.) mediante historias curiosas o inusuales que llamen la atención del público masivo. Para otros, simplemente, una campaña viral es "lo que todo el mundo comenta".

Otra de las características de una campaña de marketing viral exitosa es el bajo costo, casi siempre bastante inferior al

presupuesto asignado a una campaña de marketing tradicional, ya que puede lograr muy buena repercusión sin un plan de pauta en medios masivos.

El siguiente es un resumen de algunas de las ventajas que una marca obtiene con una campaña de marketing viral exitosa:

Velocidad: El mensaje de una campaña se propaga en unos pocos días y, a veces, en horas.

Bajo costo: Puede alcanzar una excelente repercusión sin invertir dinero (o muy poco) en pautar en medios tradicionales que suelen ser más costosos.

Ruido (*awareness*): Se obtiene gran repercusión y un fuerte impacto con pocos recursos. Las campañas virales logran estar en boca de miles de personas. El éxito rotundo logra que la campaña se convierta en noticia por sí misma y trepe a otros medios (digitales y de papel).

Target concreto: Los avances en la tecnología permiten orientar con mayor precisión una campaña a un segmento bien específico y puntual. Por ejemplo: que sólo vean un mensaje los hombres de 30 a 40 años que vivan en la provincia de Córdoba.

Base de datos: En la mayoría de los casos, para interactuar con alguna campaña viral (enviársela a un amigo, participar de una promo, etc.), el usuario debe completar algún formulario con datos personales como su nombre, edad, dirección de correo electrónico, país de nacimiento, etc. Generalmente, para participar de la campaña, el usuario acepta que esos datos integren una base de datos que la empresa podrá utilizar para futuras acciones de marketing. Lógicamente, cuanto más exitosa sea la campaña, mayor será la base de datos que se obtenga.

Tipos de Marketing Viral

Reenvialo a un amigo

Consiste en un mensaje de correo en cadena que alienta al usuario a reenviarlo al resto de sus contactos. Dependerá mucho del contenido del e-mail para que eso ocurra, ya que de lo contrario, el usuario no durará en eliminar el mensaje y la cadena se cortará. Podemos dividir este tipo de marketing viral en dos grupos:

Deseado: Son muy efectivos los videoclips típicos de YouTube con contenido humorístico, que la gente reenvía a sus contactos de manera espontánea. Muchos de estos clips son anuncios de televisión que luego circulan por Internet. La cantidad de gente que recibe el mensaje vía Web puede ser mucho mayor que la gente que vio el anuncio original en TV, ya que muchos clips son antiguos o fueron creados para emitirse en otros países.

A modo de ejemplo, podemos citar el caso de "Peter Capusotto y sus videos", el ciclo de TV que se emitió por Canal 7 durante 2007. El programa tenía un rating relativamente bajo (de 1 a 4 puntos, cuando los programas más vistos de la TV superan ampliamente los 30 puntos) pero "Pomelo" (el personaje interpretado por Capusotto) fue elegido como el personaje del año de la versión argentina de la revista *Rolling Stone*, que lo llevó a su portada.[1] ¿Qué ocurrió? Los clips de humor de Pomelo fueron subidos por los usuarios a YouTube y rápidamente fueron vistos y compartidos por millones de personas.

---

1. Rolling Stone Nº 117, diciembre 2007.

Spam: Aunque muchos se empeñen en combatirlo, lo cierto es que estos tipos de correos suelen ser muy molestos pero altamente efectivos. Todos recibimos alguna vez un correo no deseado invitándonos a participar de alguna cadena solidaria reenviándola a nuestros contactos. Todavía, después de años, circulan por la web mails falsos que piden "solidaridad con Brian", cartas falsas (desde Gabriel García Márquez hasta Bill Gates), rumores, conspiraciones, textos de autoayuda, religiosos y/o difamatorios a marcas y productos con denuncias de dudosa veracidad. Generalmente estos correos son anónimos o están enviados por personas con nombres inventados con falsas casillas de correo. Se recomienda no reenviar nada que nos llegue sin solicitarlo previamente o desde un remitente desconocido.

Espontáneo: Surge sorpresivamente y no es impulsado por una empresa ni marca en particular, sino por los mismos usuarios. Por ejemplo, cuando los usuarios del MSN Messenger adhieren a una causa o fecha especial y cambian sus nicknames (apodos) o agregan algún símbolo en común, para que sus contactos los vean y se sumen a la movida.

Incentivado: Son aquellas acciones de marketing que ofrecen alguna recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de uno o más usuarios. Por ejemplo: para bajar un capítulo gratis de un libro o participar de un sorteo o promoción comercial ("completando estos datos, participás para ganar un teléfono celular"). Este tipo de marketing viral es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de estos concursos online aumentan las posibilidades de ganar por cada dirección de "un amigo" que el usuario aporte, por lo que son altamente efectivos.

Encubierto: Se produce cuando el mensaje de correo se presenta en forma de link a un sitio Web, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias concretas de que se está participando en una campaña de marketing llevada adelante por una marca. Es difícil de identificar como una campaña, ya que las marcas suelen imitar a la perfección la estética y los contenidos de sitios Web amateurs y blogs personales.

La campaña puede incluir "pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en la calle. Sin embargo, este tipo de marketing viral puede resultar muy peligroso para la reputación y credibilidad de una marca ya que, como veremos más adelante, los usuarios pueden sentirse engañados en su buena fe por una empresa cuyos objetivos terminan siendo muy diferentes de los comunicados originalmente.

Marketing viral, tradicional y de "guerrilla"

Vamos a analizar el tipo de marketing viral incentivado, es decir, aquel que es impulsado por una marca para difundir algún producto, servicio, campaña, promoción, etc. La principal diferencia con el marketing tradicional es que en el viral se usa el ámbito de la Web para potenciar las ventajas de la tecnología. Otra diferencia es que el marketing digital puede ser segmentado con mayor precisión que el marketing tradicional. De esta manera, si una compañía tiene un producto destinado para personas de una región particular, de un sexo determinado y hasta de costumbres y gustos específicos, es posible llegar a ellos en forma directa a través del correo electrónico, un SMS, mensajeros instantáneos u otras aplicaciones tecnológicas.

El llamado "marketing de guerrilla" (también conocido como *extreme marketing*) consiste en la utilización de canales

de comunicación poco convencionales para hacer llegar un mensaje a mercados muy específicos. Muchas de estas acciones se llevan a cabo en la vía pública: calles, avenidas, estaciones de trenes y subte, montañas, etc. Pero también, por supuesto, en los puntos de venta (supermercados, kioscos) donde las marcas y sus productos tienen un encuentro directo con su potencial consumidor. Este tipo de marketing es de gran utilidad para marcas que no cuentan con grandes presupuestos para pautar en los medios tradicionales pero que buscan causar cierto impacto. Las acciones de guerrilla se caracterizan por su originalidad, creatividad e imaginación.

Dos ejemplos de marketing de guerrilla:

- Acción de Adidas en las cercanías del aeropuerto de Munich, en Alemania. El protagonista del curioso puente (de 65 metros de largo) fue el arquero de la selección alemana de fútbol Oliver Kahn. La acción fue realizada por la filial alemana de la agencia publicitaria TBWA durante el Mundial Alemania 2006.



- La marca Jeep pintó unas líneas blancas en el suelo en diferentes puntos de la ciudad de Paris, simulando espacios de estacionamiento. El mensaje era: “Sólo un Jeep es capaz de superar esos obstáculos con naturalidad”.



Los blogs suelen ser excelentes difusores de este tipo de acciones. En la Web existen cientos de espacios dedicados a informar lo que hacen las marcas en la vía pública.

Seth Godin, el pelado viral

Uno de los que primero entendió las ventajas del marketing viral fue el norteamericano Seth Godin, fundador de la compañía de marketing directo y promociones *Yoyodyne Entertainment*, adquirida a finales de 1998 por Yahoo! por 30 millones de dólares. Godin fue definido por la prestigiosa publicación *Business Week* como “el último *entrepreneur* de la era de la información”. Sus admiradores siguen sus opiniones

a través de su blog personal como si fuese un Dios. De hecho, muchos lo apodan con el juego de palabras "God-in". Sus charlas y conferencias pululan por cientos de videos en la Web y están cargadas de histrionismo y locuacidad. Dúctil y creativo, Godin obligó a replantear las estrategias de marketing de las compañías que buscan ser modernas e innovadoras.

Cuando la Web daba sus primeros pasos, hacia mediados de los años noventa, Godin puso de moda la expresión *Permission Marketing* (en oposición al conocido marketing de interrupción). "Pienso que el marketing interruptor será cada vez menos económico. Se enredó en un círculo vicioso; es un espiral en el que cada vez se gasta más en "interrumpir" e incomodarnos sin pedir permiso, y con menos resultados", desafió en un reportaje.

Su hoy famosa teoría del permiso se basa en conseguir mediante una serie de preguntas sencillas la aceptación del usuario para recibir información de un producto o servicio específico. "El principio básico del *Permission Marketing* es orientar el marketing hacia la gente que lo desea. Porque el problema es que todos padecemos déficit de atención." Y tuvo razón, ya que los principales sitios Web de aquel momento comenzaron a aplicar sus teorías. Por ejemplo, llamar la atención del usuario para ofrecerle suscribirse y recibir vía e-mail las noticias segmentadas por rubros como economía, deportes, cine, etc. El usuario vio con buenos ojos que una empresa le sirva en bandeja lo que quería recibir y no mediante spam o prácticas abusivas a la privacidad, sino a través de una regla básica de la convivencia pacífica: el permiso.

¿Cómo una empresa puede conseguir el permiso de su potencial cliente?, le preguntaron a Godin.

¡Preguntándoles!, respondió a los gritos.

Las compañías lograron transformar a millones de personas en amigos y consumidores a los pocos días de haber sido perfectos desconocidos. Godin tuvo tanto éxito que decidió que era hora de publicar un libro. Así escribió *Permission Marketing*[2] y tuvo otra de sus famosas ideas (previa pelea con su editor): regalar los primeros capítulos. "*¿A quién no le gusta algo gratis?*", preguntaba. El usuario que quería leerlo, debía pedirlo mediante un sencillo e-mail. La regla de oro de Godin es respetar al usuario porque, asegura, que éste tiene un enorme poder de decisión dentro de un mercado cada día más exigente.

"Me preguntaban si después de bajarlo gratis la gente compraría mi libro. He recibido 24.000 visitantes en el sitio y, durante las últimas cuatro semanas, un gran número de ellos hizo click para comprar el libro. Comparen esto con la manera usual de tratar de vender un libro publicando un anuncio de 20.000 dólares en *The New York Times* que prácticamente nadie vería", sostuvo Godin y, de paso, fiel a su estilo, atacó a la publicidad tradicional.

Además Godin tenía un as en la manga. Fue uno de los principales impulsores del concepto de "marketing viral" en la Web. Sabía que la gente reenviaría sus capítulos a sus contactos. El viejo "boca a boca" pero en la era de Internet. Pocas semanas antes de su publicación en papel, el libro ya se había convertido en best seller. Hoy Godin continúa vendiendo libros de a miles y es uno de los 50 autores que más venden en la tienda Amazon.com.

Las tres reglas de oro de Godin para una estrategia de marketing viral exitosa son: 1) testear; 2) medir todo lo posible (resultados, alcances, etc.); y 3) no abusar del permiso que le otorgó el usuario.

---

2. Simon & Schuster, 1999. http://sethgodin.typepad.com

Su segundo libro, *Unleashing the Idea Virus* (*Liberar el virus de las ideas*) se publicó en 2000 y Godin cosechó aún más éxito, más dinero y más fama. Porque es una continuación del camino iniciado con el primero; es decir, combatir al marketing tradicional, pero desde las ideas. "Los emprendedores y los políticos inteligentes que sepan lanzar el virus de las ideas, ganarán", vaticinó. Creó un sitio (ideavirus.com) y en pocos meses ya se habían descargado cien mil capítulos en PDF. Actualmente esa cifra supera el millón de *downloads* y está considerado el eBook más exitoso de la historia de Internet. Además, Godin se dio cuenta de que su calvicie era ya una marca registrada y por eso la usa en las tapas de sus libros.

En su libro, Godin explica mediante casos concretos cómo llevar adelante estrategias exitosas para incrementar las visitas de un sitio, a través del fabuloso poder de las ideas y del marketing viral. Por ejemplo, relata cómo Hotmail, antes de ser adquirida por Microsoft, se convirtió en el líder absoluto del servicio de correo electrónico casi sin inversión, basando su estrategia en la leyenda del final de cada mensaje: *Get your free e-mail account*. En pocos meses, millones de usuarios tenían su cuenta de Hotmail y gratis. Otros casos de éxito son analizados por Godin, como el del mensajero instantáneo ICQ que hizo furor hacia fines de los años noventa. Además, en el libro, Godin ya advertía el poder que en poco tiempo adquirirían los blogs como productores y distribuidores de información.

A los blogs les dedicó tiempo recién a mediados de 2005, cuando escribió el e-book *Who´s There?* con técnicas para construir un blog que impacte en los proyectos de quienes los llevan a cabo. Godin escribe a diario en su blog personal, donde pone pensamientos, links, datos y anécdotas propias. Además, desarrolla un blog específico para

cada uno de sus libros. En *Who´s there?* también atacó a los clásicos banners, diciendo enfáticamente que los usuarios expertos ya crearon anticuerpos y se acostumbraron a no prestarles atención si no tienen un mensaje que les interese de manera particular.

En 2002, con el libro *The Big Red Fez*, Godin se metió de lleno en el diseño y en la usabilidad de los sitios. Propuso eliminar todo obstáculo entre el usuario y su objetivo: es decir, limpiar los sitios. Reducir al mínimo el flash o cualquier otra tecnología que aumente el peso de los archivos y la carga del sitio. Hoy esa tendencia es aplicada por casi todos los mejores sitios del mundo, empezando por Google, Apple y Skype, sólo por mencionar algunos. "El usuario no quiere ver televisión por Internet. Quiere hacer rápidamente lo suyo, encontrar lo que busca e irse a sentar a su sillón favorito a ver el Súper Bowl. ¿Para que complicarle las cosas?", preguntó en una de sus conferencias frente a cientos de los mejores diseñadores Web del mundo.

Tal vez sea en el libro *Purple Cow* (2003), donde Godin alcanzó una perfecta combinación de talento, ideas innovadoras, provocación y originalidad. Allí bautiza a los productos y servicios como vacas. Sostiene que el mundo está plagado de vacas marrones y grises, y que por eso los clientes no las distinguen entre sí ni las eligen. Las llama, también, "vacas aburridas". El libro es un contundente alegato a la originalidad y a la audacia, dos claves para el éxito. "Hay que hacerse notar, diferenciarse para no ser invisible", explica. "Ser de color púrpura. Llamar la atención."

Se cree que con *Purple Cow* Godin logró una serie de consecuencias claves en la organización estructural y en la planificación de estrategias en las empresas. Habla de "customización" y de personalizar los productos lo máximo

posible hasta llegar a cada consumidor. En la actualidad, las tres marcas más importantes de ropa deportiva, Nike, Adidas y Reebok, desarrollaron tiendas online donde los usuarios pueden elegir los colores de sus zapatillas y hasta pueden bordarle su nombre o cualquier otra palabra. Así cada persona se siente única. Aunque cuestionada por algunos, que dicen que llevada al extremo atenta contra el producto a largo plazo, lo cierto es que hoy por hoy, la personalización constituye una nueva forma de vender.

Godin continúa hablándoles de frente a quienes se duermen en las almohadas del éxito y no lanzan nuevos productos y servicios por miedo al fracaso. Les da una estocada atroz a aquellos que no se preocupan por las nuevas reglas del mercado. Los provoca. Por eso otro de sus libros se llama *All marketers are liers* (2005), con una sugestiva tapa colorada donde Godin tiene puesta una nariz de Pinocho. Allí compara a un profesional del marketing con un político exitoso. Para variar, las ventas en Amazon.com se dispararon y el libro fue elegido por *Strategy and Business* como uno de los mejores textos de negocios de 2005. En un reportaje publicado en *Clarín*,[3] Godin aconsejó: "No piensen cómo pueden usar Internet para mejorar su empresa. Es un error. Lo que tienen que plantearse es qué podemos aportar para que Internet sea mejor para el usuario".

Actualmente, Godin sigue publicando libros de marketing exitosos y tanto su blog personal como sus conferencias en YouTube son visitadas por miles de personas cada día.

---

3. *Clarín*, domingo 13 de julio de 2008, suplemento iEco.

Casos de éxito

Uno de los primeros grandes casos mundiales de viralidad en Internet es el comercial *Cog*, desarrollado en 2003 por la agencia de publicidad Wieden+Kennedy para el modelo Accord de la empresa automotriz Honda. El spot de dos minutos[4] —donde las piezas del auto caían en cascada hasta lograr encender el motor— fue visto por millones de personas en YouTube. Otro caso recordado fue el de Nike y el jugador de fútbol Ronaldinho para el lanzamiento de una línea de botines. El astro brasilero hacía estrellar la pelota en el travesaño varias veces seguidas. El excelente truco de imagen logró la sorpresa de millones de personas, que se pasaban unos a otros el link para ver el comercial donde nunca aparecía la marca.

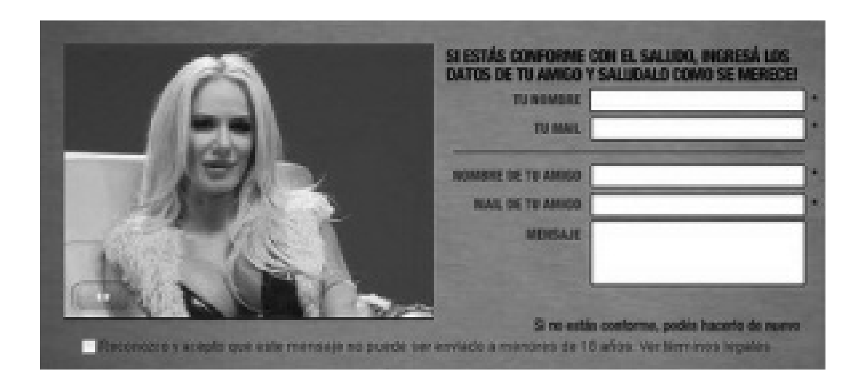
Una de las campañas virales más exitosas a nivel local fue realizada por la agencia Young&Rubicam Argentina para la cerveza Quilmes para el Día del amigo de 2007. Se trató de una aplicación Web para que un personaje famoso (Carlos Bilardo, Luciana Salazar, Arnaldo André, Iván de Pineda, entre otros) saludara a un amigo. El funcionamiento era bien simple: el usuario debía registrarse y elegir el nombre del amigo (dentro de una lista de nombres usuales), el personaje famoso para que lo salude por su nombre y algunas frases predeterminadas muy graciosas ("me dijeron que sos un patadura jugando al fútbol", etc.) Ese amigo recibía por correo electrónico el link y veía el video con el saludo del famoso.

La acción logró más de un millón de saludos en apenas un mes además de una elevada repercusión en la prensa tradicional y en los blogs.

---

4. http://www.youtube.com/watch?v=FGngcQb_0qg

Captura de pantalla:



Causas del éxito:

- La acción resultó divertida y original para los usuarios.
- Le dio VALOR al usuario: Quilmes aprovechó la fecha, sabiendo que muchos usuarios iban a saludar a sus amigos utilizando Internet, mail, etc. ¿Qué mejor que hacerlo de una forma divertida?
- Técnicamente impecable, sin fallas en los procesos de ingreso de datos para registrarse. Tampoco hubo retrasos en los videos de los saludos de los personajes.
- Personalización: el usuario es el protagonista. En este caso, que un famoso salude al amigo del usuario por el nombre de pila resultó un gran acierto.

La campaña “Saludá a un Amigo” fue premiada por el *Interactive Advertising Bureau* de Argentina (IAB). Diego Viegener, asistente de Marca en Quilmes, relata:

“La acción fue pensada en conjunto con nuestra agencia. Queríamos estar cerca de nuestros consumidores en este día tan especial, en donde todos los amigos se juntan a festejar justamente la amistad. Asimismo, queríamos ligarnos más a los medios actuales (como Internet).

¿Qué claves tuvieron en cuenta para lograr que sea exitosa y viral?

”Lo mas importante fue brindarles a nuestros consumidores un beneficio concreto: poder saludar a sus amigos en su día. A esto se sumaron no sólo las *celebrities* (quienes le otorgaron a la acción un atractivo importante), sino que también la posibilidad de personalizar cada saludo y ajustarlo a las características propias de cada amigo.”

El éxito de esta acción logró que otras marcas activaran recursos parecidos. Nike, para promocionar la carrera 10K, desarrolló una campaña que consistía en invitar a un amigo a correr con personajes famosos. La diferencia con Quilmes es que Nike usó también el recurso del teléfono móvil, ya que los famosos “llamaban” a tu amigo al teléfono celular o se comunicaban por mensajes de texto.

Esta clase de campañas virales también son aplicadas para potenciar lanzamientos de películas y series televisivas. Para publicitar la nueva serie *Dexter*, la cadena norteamericana FOX tuvo la idea de desarrollar una pieza de publicidad viral donde el usuario, dando ciertas características de algún conocido, generaba un video similar al de un noticiero donde aparecía un mensaje en la pared escrito con sangre.

Otro caso muy exitoso fue la campaña para el lanzamiento de la película *The Simpsons*, también de FOX, estrenada a mediados de 2007. La campaña incluyó un sitio Web oficial donde,[5] entre otras cosas, los usuarios podían crear su propio Avatar para el MSN, subiendo una foto real para

---

5. http://www.simpsonsmovie.com

luego bajar una imagen de sí mismos pero con las características de los famosos personajes animados.

Véase: http://simpsonizeme.com



Esta campaña logró, además, amplia repercusión en los medios tradicionales, otro ítem clave para empujar una estrategia viral: conseguir toda la publicidad posible.

Le preguntamos a Fernando Barbella, director creativo digital de la agencia BBDO y creador de varias campañas de marketing viral exitosas, cuáles fueron su mejores trabajos: "En Ogilvy Interactive armamos una acción para FIAT PLAN, que consistía en que un hombre estaba parado al lado de su auto y le contaba al usuario lo fácil que era comprarlo con Fiat Plan... pero si le tocabas el auto con el mouse, el hombre te decía: "Bueno, bueno, pibe... sacá la manito... ¿o lo lavás vos?" "Ehh, aflojando... a ver... es nuevito". Otra campaña que recuerdo fue la que hicimos a propósito del lanzamiento del Motorola V300, el primer móvil de Moto con cámara de fotos. La gente podía poner su foto adentro del celular o la de un amigo y asociarlo a un Motoconcept. Ahora, con la velocidad frenética de la tecnología, suena casi tonto, pero hace un par de años, esa acción era muy vanguardista y los usuarios se sentían incluidos por la marca. En 2003 nadie había hecho algo parecido a nivel local. En el marketing viral es fundamental golpear primero".

Pero también se deben tener en cuenta otros casos exitosos de campañas virales, que no necesariamente tienen detrás a las grandes marcas ni necesitan de la interacción entre los usuarios. Por ejemplo, la estrategia online de la banda de rock Radiohead, cuando a mediados de 2007 decidió subir completo a la Web su último disco *In Rainbows* para que cualquiera pueda bajarlo decidiendo el precio que quería pagar (que incluso, podía ser cero). La banda, más allá de la discusión sobre si recaudó dinero suficiente, rompió las reglas convencionales que regían hasta el momento la industria musical. La viralidad lograda (casi un millón de usuarios se bajaron el disco en apenas dos meses) sin siquiera un dólar de inversión publicitaria es sin duda destacable. Pero también lo es el haber utilizado la tecnología y los nuevos medios en favor de una idea innovadora y creativa para difundir un producto artístico, en este caso, el nuevo disco. Resta saber si el camino allanado por Radiohead será recorrido por otros grupos y si se extiende a otros rubros de la mano de Internet.

Casos virales negativos

Por supuesto que en la Red también existen las campañas virales negativas, que muchas veces dañan la imagen de las marcas y las empresas y hasta les hace perder miles de dólares. Uno de esos casos es el de la empresa norteamericana *Kryptonite* que gastó diez millones de dólares en arreglar todos los candados que habían vendido, después de que se publicará en YouTube un video donde se mostraba lo fácil que era boicotearlos con una lapicera común.

Algunas claves para armar una campaña viral exitosa

Gracias a mi experiencia en algunos trabajos que realizamos en TercerClick (mi agencia de nuevos medios fundada en 2007) y después de analizar muchos casos exitosos de todo el mundo, podemos deducir algunas claves a tener en cuenta para que una campaña viral alcance las expectativas deseadas:

- Sorprender, impactar
- Darle valor al usuario. La campaña tienen que resultarle útil.
- Divertir con humor
- Funcionamiento técnico perfecto.
- Repercusión en la Web, blogs y medios tradicionales ("ruido")
- Elegir la oportunidad. Fechas importantes (navidad, día del amigo, año nuevo, día de la madre, etc.) y una precisa definición del target adecuado al que la campaña se dirige.

Lo que NO se debe hacer

- *No mentir ¡jamás!*: El usuario no suele perdonar un engaño por más inofensivo que resulte. Y mucho menos tolerará que le mientan para obtener sus datos personales o hacerle perder tiempo. (*Véase* el caso Fernet Ramazzotti.)

- *No jugar con el tiempo ajeno*: Es una frase común pero cierta: en Internet el tiempo vale oro. El usuario está constantemente bombardeado por múltiples ofertas para visitar sitios, blogs, diarios digitales, videos y nuevas aplicaciones 2.0 como para sumarle algo nuevo que encima funcione mal. Por eso, castigará con dureza si invierte

sus minutos registrándose en un formulario que al llegar al final tire error. Hay que tener mucho cuidado con los errores de programación y con la saturación de los servidores, dos fallas muy habituales en este tipo de campañas. Se recomienda prever todos los escenarios posibles antes de lanzarse a la Web. Preguntarse cuántas personas pueden ingresar simultáneamente al sitio, plantear diferentes situaciones de crisis y cómo resolverlas con la mayor celeridad, ya que las acciones de marketing viral tienen que golpear rápido y con contundencia. Por esto es aconsejable examinar todas las veces que sean necesarias las cuestiones técnicas de la campaña (colores del sitio, programación, diseño y posibilidad de uso de los sitios, base de datos, audios, videos, etc.). Un error mínimo puede ser la razón principal de un fracaso rotundo.

- *No agredir*: El usuario no suele ver con buenos ojos que una marca agreda a terceros o a marcas y/o productos de la competencia. Un mensaje puede sonar gracioso y hasta original, pero a largo plazo, la marca se verá afectada. También se aconseja evitar las campañas ofensivas, discriminatorias, con exceso de humor negro o que puedan herir susceptibilidades. Recordemos: Internet es para todos. Cualquier persona (hasta la menos pensada) puede convertirse en nuestro usuario.

- *Cuidado en la elección de la fecha o del momento social*: Por ejemplo, no es aconsejable lanzar una campaña de humor negro relacionada con los autos cuando se atraviesa un momento de gran inseguridad vial y con altísimas cifras de accidentes de tránsito. Lo mismo con una crisis económica, o un estallido social y/o político, elecciones, hiperinflación o creciente inseguridad.

- *No hacer SPAM, ¡Nunca!*: No aprovecharse de una campaña viral exitosa para, una vez terminada, utilizar los datos que los usuarios confiaron para otro producto u campaña. Como nunca con Internet, las mentiras tienen patas cortas y la marca en cuestión será castigada por los usuarios, aunque éstos recuerden positivamente su campaña.

En el mundo del marketing y la publicidad, pero sobre todo desde que existe la Web, la construcción de una marca implica un trabajo arduo y prolongado en el tiempo. La confianza y la credibilidad se pueden perder en pocos minutos, por lo que conviene evaluar detenidamente cada paso a seguir con profesionales que acrediten experiencia en el área digital.

El caso Coca Cola *versus* Danone

Hay campañas virales peligrosas, como fue la del "caso Danone". Según podremos leer más adelante, hay que tener mucha precaución a la hora de planificar una campaña viral y bajo ningún aspecto incurrir en prácticas desleales e ilegales.

En julio de 2007, Coca-Cola de Argentina querelló penalmente a dos directivos de Aguas Danone de Argentina (Ser, Villa del Sur, Villavicencio) y uno de la agencia de publicidad Euro RSCG Buenos Aires por Competencia Desleal. La querella se basa en evidencia contundente de que dichos individuos diseñaron y ejecutaron durante casi dos años una campaña masiva de desprestigio en Internet —que incluía la difusión de información falsa— contra el agua Dasani. La información de prensa enviada por Coca-Cola agrega que "estas acciones maliciosas que incitaban a cuestionar la calidad de Dasani engañaron a los consumidores y afectaron negativamente la reputación e imagen de la marca y de Coca-Cola de Argentina".

La campaña de desprestigio denunciada por Coca-Cola consistía en hacer circular correos electrónicos que afirmaban que el agua Dasani contenía minerales no permitidos y sustancias cancerígenas. Esto fue desmentido públicamente por Coca-Cola en varias ocasiones, afirmando que el agua es "totalmente segura para el consumo y cumple con todas las normativas y recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS)". Pero ahora tomaron la decisión de demandar penalmente a quienes consideran autores de las difamaciones.

La noticia llegó a los pocos días a la tapa del diario *La Nación*. Habló un arrepentido, ex empleado de la agencia Euro, contando ante escribano público cómo Danone y la agencia pusieron en marcha, a finales de 2005, la campaña de desprestigio desde Internet. Él mismo aceptó haber escrito los e-mails y dijo que, incluso, le agregaron un error de ortografía "para darle un aspecto más natural al mensaje".

En un comunicado oficial, Danone negó todo sin dar mayores detalles. Por su parte, la agencia Euro RSCG tampoco hizo comentarios.

El caso "Alejo" y Fernet Ramazzotti



En noviembre de 2007 comenzó a trascender en la blogósfera argentina un blog (foto superior) donde un tal "Alejo" pedía ayuda para acumular 50.000 firmas para que su jefe lo dejara irse de vacaciones en

enero. El blog llegó a los medios tradicionales y a otros blogs y miles de personas firmaron para que le permitieran a Alejo irse de vacaciones.

Pero todo era una farsa. El blog era parte de la campaña del Fernet Ramazotti "La previa del verano", que sorteaba un viaje para cinco amigos a Brasil. La campaña —ideada por la agencia de publicidad Kepel y Mata— incluía videos falsos en YouTube y menciones en radio y noticieros de TV de la "idea" de Alejo, pero en ningún momento se aclaraba que esas menciones ni esa "idea" formaban parte de una acción de marketing que intentaba ser viral. Otros medios cayeron en la trampa y publicaron la "noticia". Incluso se enviaron e-mails a cientos de personas con el pedido de firmas para Alejo. Además, Alejo "sorteaba" botellas de Fernet Ramazzotti (!) entre los que firmaban y dejaban sus direcciones de correo (sin tampoco tener en cuenta las cuestiones legales al ser una bebida alcohólica).

Pero ya sabemos que la mentira tiene patas cortas. Un usuario construyó un blog paralelo para contar toda la verdad de la campaña y poner en evidencia los trucos de Ramazotti. Recién unos días después de la aparición de ese blog, cuando la verdad empezó a circular en varios otros blogs, la marca tuvo que cambiar la estrategia original y colocó en su sitio oficial un cartelito que decía "Fernet Ramazzoti apoya a Alejo" con el link al blog. De todas maneras, quienes firmaron el petitorio de "Alejo", nunca recibieron una explicación ni un pedido de disculpas. Fueron engañados por la marca, que no tuvo en cuenta las cuestiones más elementales a la hora de llevar adelante una campaña de marketing viral.

Por otra parte, la falsa campaña de Alejo tuvo repercusiones negativas en pocas horas. Más de diez bloggers muy populares escribieron en sus blogs respecto del caso

y condenaron a la marca, exponiéndola a los comentarios furiosos del resto de los usuarios que se sintieron engañados.[6]



Atrapados en las redes sociales

El crecimiento abrupto de las redes sociales provocó que millones de usuarios interactúen con sus pares en alguna de ellas según sus intereses en común. Las marcas están viendo en esto un excelente espacio para “sembrar” sus campañas y productos. Dos de las redes más populares, MySpace y Facebook, juntan entre ambas casi 300 millones de personas de todo el mundo. Además, presentan inmejorables oportunidades para llegar directamente a las personas relevantes, influyentes y populares (los que tienen muchos “amigos” y contactos), cuyas opiniones son muy respetadas y consideradas por el resto de los miembros de sus comunidades.

Un informe elaborado en mayo por la central de medios IGNIS sobre las redes sociales y la Web 2.0 arrojó que 241.000 usuarios argentinos tienen un espacio propio en alguna red. El número crece día a día a un ritmo vertiginoso. De ellos, casi el 60% son hombres y el 70% del total son

6. Más información en: http://eblog.com.ar/3084/el-vaso-por-la-culata/ y en http://www.lapropaladora.com.ar/?p=548

solteros. El 80% se concentra en las edades de 12 a 35 años. Fotolog, MySpace, Facebook, Sónico, Metroflog y Flickr son algunas de las redes más populares que los argentinos eligen para interactuar.

El informe de Ignis también destaca que es muy común que las personas generen distintos tipos de movimientos y grupos dentro de las redes sociales, desde encuentros entre emprendedores, programadores, diseñadores y bloggers (como Palermo Valley) hasta protestas sociales y contra todo tipo de servicios privados (como celulares y banda ancha). Por otro lado, cabe citar un dato significativo entre los usuarios: afirman que ya casi es imperceptible la distinción entre lo analógico y lo digital cuando interactúan dentro de una red.

El futuro cercano se avecina con una intensificación en el uso de Redes Sociales, que a su vez se especializarán en temas específicos. Habrá, entre otras, redes deportivas, profesionales (de abogados, arquitectos), religiosas y hasta privadas de clubes, countries y consorcios de edificios, donde los vecinos tendrán un espacio en común para interactuar.

La consultora británica Experian presentó en 2007 un informe sobre cómo evolucionarán estas plataformas online. Las perspectivas apuntaron a que el 2008 sería el año en que este tipo de espacios sociales tomaría mayor protagonismo. Y a juzgar por la explosión de las redes durante los meses del año que ya transcurrieron, la predicción se cumplió.

Según el mismo informe, son cinco las tendencias fundamentales de cara al futuro:

1) Las redes sociales se convertirán en el target principal de las acciones virales. Las acciones más exitosas se apoyarán en el e-mail, pero su plataforma principal serán las redes sociales. Sin embargo, desde Experian aseguran

que las campañas deberán apartarse del "ruido" que hay en la red para ser exitosas.

2) Las redes sociales comenzarán a ser utilizadas para realizar acciones de marketing y publicidad personalizada, para targets específicos. Apoyándose en el *search engine marketing* (SEM), las marcas se apropiarán de campañas basadas en los hábitos de los usuarios y se podrán concentrar en nichos específicos con gran efectividad.

3) El poder del consumidor comenzará a manifestarse a través de estas redes. Si bien la aparición de Internet fue un gran propulsor de agrupaciones de usuarios, las redes sociales van un paso más allá. Si un usuario tiene algo que decir de una empresa, tanto para bien como para mal, puede armar un foro en cuestión de minutos. Según los especialistas, esto se volverá una costumbre en 2008.

4) Comenzarán a crecer las redes sociales basadas en nichos específicos. Este crecimiento de redes de "especialistas" sobre diversas temáticas no afectará a las "generalistas". El proceso será similar al de la fragmentación del mercado, donde los nichos específicos interactúan con el mercado masivo.

5) Las redes sociales comenzarán a mejorar sus servicios. Según el informe de Experian, cuentan con una gran cantidad de información, pero suele ser complicado navegar a través de ellas. Mejorarán sus plataformas de búsqueda y la navegación a medida que se conviertan en fuentes de información y datos. Al avanzar este proyecto, la plataforma de SEM y la publicidad personalizada irá en aumento.

Aprovechar las Redes Sociales

Para aprovechar los beneficios de una Red Social, lo primero que se debe hacer es usarla y conocerla a fondo; es decir, primero hay que registrarse como usuario e interactuar entre las comunidades que allí se desarrollan. Es fundamental conocer los códigos, las acciones positivas y las negativas (analizar a los usuarios, los motivos por los cuales algunos resultan molestos para el resto de los integrantes, etc.), qué reglas de convivencia se deben utilizar allí adentro para ser aceptado, cuáles son los usuarios más populares (y los motivos) y qué tipo de aplicaciones les resultan atractivas a la mayor parte de ellos.

Una vez que hayamos usado lo suficiente alguna de las Redes que vamos a elegir para lanzar un producto que se proponga viral, debemos tener claros varios puntos:

- El producto a lanzar (video, comercial de publicidad, promoción, evento, libro, etc.)
- A quiénes está dirigido (niños, grandes, arquitectos, mujeres)
- Beneficios para el resto de la comunidad (¿por qué deberían ver el video o sumarse a un grupo?)
- Planificar la duración de la campaña (si es con banners, qué tipo de usuarios lo verán, cuántos días estarán online, etc.)
- Los costos de la campaña. Facebook ya funciona con un servicio publicitario similar a AdWords de Google, es decir, el cliente paga por clicks e impresiones hasta que éstas se agoten. MySpace, en cambio, funciona con publicidad tradicional, aunque está terminando un desarrollo para que el anunciante paute sin la necesidad de intermediarios. Sónica y otras redes en vías de desarrollo ya poseen modelos de negocios basados en publicidad.

Si bien conviene utilizar las Redes Sociales más populares, no hay que descartar a las menos conocidas, ya que allí también interactúan cientos o miles de personas que pueden ayudar a que la campaña sea exitosa. No hay que olvidar que muchas veces, los mejores casos de marketing viral no surgen de YouTube ni de Twitter, sino desde pequeños blogs de nicho que generan repercusión en otros sitios hasta llegar a los medios de prensa tradicional.

En este sentido, existen infinidad de redes sociales y proyectos. A diario surgen nuevas ideas que pueden fracasar en poco tiempo o conseguir un éxito rotundo en cuestión de meses para ser adquiridas por alguna empresa grande (Yahoo!, Google, Microsoft). Aunque con métodos diferentes, todas apuntan a lo mismo: generar comunidades de usuarios. Por eso las redes sociales son ideales a la hora de "plantar" o "sembrar" campañas y productos, ya que la gran cantidad de usuarios con las que cuentan puede servir de mucho a la hora de generar tráfico. Gran parte de las campañas del último Día del Amigo estuvieron presentes en Facebook, como la de Gol, Fibertel y Movistar.

El video irrumpió de una forma espectacular en la Web durante los últimos dos y tres años. Si bien el video ya existía en la Web, una serie de factores (crecimiento de la banda ancha, la tecnología flash que permitió embeber los videos en miles de blogs sólo copiando y pegando un código y el aumento de blogs, teléfonos y cámaras digitales capaces de captar imágenes y sonidos, entre otros) provocó que sean cada vez más los usuarios que interactúen con piezas multimedia. Según un estudio de Adobe, publicado en el libro *Web 2.0* (del español Ismael Nafría) durante 2006 se vieron alrededor de 31.000 millones de videos generados por los usuarios, un 430% más que durante 2005.

Así nació YouTube, tal vez el exponente principal de la Web 2.0 y uno de los proyectos que más contribuyeron a que cientos de estrategias de marketing viral tengan éxito.

El futuro del marketing viral

En muchos reportajes o conferencias, suelen hacerme la misma pregunta: ¿hacia dónde se dirige la Web? Y siempre respondo más o menos lo mismo: "El futuro en la Web es impredecible", ya que la tecnología avanza a tal velocidad que lo que hoy es novedad, seguramente sea viejo en Asia o Europa y mañana mismo resulte obsoleto (¡y no exagero!). Sin embargo, los principales analistas del mundo de la Web y de la tecnología coinciden en que en poco tiempo más, la Red será móvil, gracias a los dispositivos que cada vez resultan más baratos y con mejores prestaciones (teclados, Wi-Fi, 3G, grandes capacidades de almacenamiento, etc.). Estaremos conectados desde cualquier lugar y en cualquier momento. Y así como la tarifa plana de banda ancha permitió el despegue y la masificación de Internet y las PCs hogareñas, las tarifas planas de conexión Wi-Fi, 3G, Wi Max, EDGE, GPRS y otros sistemas de conexión, lograrán algo similar con los móviles. Por lo tanto, el marketing viral profundizará hacia la personalización total, ya que cada individuo recibirá en su dispositivo móvil sólo el mensaje (en video, fotos, audio o texto) que esté buscando.

La personalización total sea tal vez la gran asignatura pendiente de Internet, y recién ahora empiezan a darse las condiciones para que explote todas sus capacidades. Cada vez hay más servicios "inteligentes" con capacidad de analizar cada uno de nuestros movimientos en la Red, lo que permite extraer datos tendientes a enriquecer nuestra experiencia

online. De esta manera, se podrá combinar información de varias fuentes diferentes y surgirán de allí productos y servicios más eficaces, enfocados en la resolución de nuestras necesidades más inmediatas.

5

El papel ha muerto. ¡Viva el papel!

"No sé si seguiremos imprimiendo dentro de cinco años. ¿Y sabes qué? Tampoco me importa"

Arthur Sulzberger, dueño y editor de *The New York Times*

Ya a partir de la segunda mitad del siglo pasado, pero fundamentalmente durante las décadas de los años setenta y los ochenta, comenzaron los primeros intentos de los diarios impresos por hacerle llegar información a sus lectores mediante diferentes canales alternativos al papel. No es casual que la industria editorial comenzara a rastrear en la tecnología y en la informática opciones a la impresión en papel en paralelo a los primeros signos de declive económico de su negocio. Por ejemplo, la proporción de ingresos por publicidad en los diarios cayó del 29% en 1970 y al 20,9% veinte años después. En cuanto a la circulación de diarios,

cada mil habitantes se percibe una caída de 356 en 1950 y de 234 en 1995 (un 35% en cuarenta y cinco años).[1]

Así surgieron, entonces, el videotexto, el teletexto, el audiotexto, el fax y el CD-ROM, entre otras herramientas tecnológicas. Pero, por diferentes razones —principalmente los costos y la escasa demanda—, estos intentos no prosperaron y hoy son considerados como tibios experimentos iniciales para traspasar los límites de la tinta y el papel.

A principios de la década del 90, cuando las primeras versiones digitales de los diarios de papel empezaron a aparecer en la Web, en los Estados Unidos, los pioneros en lanzar al ciberespacio sus versiones de papel completas fueron el *Chicago Tribune*, en 1993, y el *San José Mercury News* de California, un año después. Por su parte, en Gran Bretaña fue el *Daily Telegraph* quien debutó en la Web en 1994.

César Dergarabedian, editor de tecnología de Infobaeprofesional.com y un estudioso del tema, explica: “El primer medio en adoptar de manera masiva el uso de Internet fue la prensa gráfica, aunque motivada en principio por el miedo. La Red atrajo a estos medios por su capacidad de transmitir información de forma rápida y barata, como un nuevo canal de distribución. En esta fase, las empresas periodísticas sabían que debían estar en la Red, pero no sabían muy bien por qué. El objetivo era sólo estar presentes antes de que otro competidor se adelantara y ocupara su lugar”.

Aunque en los orígenes de la prensa digital, cuenta Dergarabedian, “los grandes diarios ofrecían parte de su contenido a los grandes distribuidores de información, como America Online (AOL), que le cobraba a sus suscriptores una pequeña cuota por entregarles el periódico uno o

---

1. Boczkowski, Pablo, *Digitalizar las noticias*, Manantial, 2006.

dos días después de que hubiera salido a la calle", poco a poco, prácticamente todos los grandes diarios del mundo ya se encontraban colgados —o en vías de estarlo— en la Red. En junio de 1997, 702 diarios norteamericanos (casi la mitad del total) ya tenían su sitio Web, pero dos años más tarde, apenas dos de los cien diarios más grandes ignoraban Internet. Por otra parte, según las cifras de la versión digital de *The New York Times*, el tráfico de audiencia en su sitio crecía aproximadamente un 50% cada seis meses.

Poco a poco, además de replicar el contenido exacto de las ediciones del papel, los sitios Web fueron incorporando herramientas para que los usuarios pudieran interactuar con los periodistas, como correo electrónico y la posibilidad de hacer comentarios al final de los artículos. Pero, de todas maneras, aquellas versiones Web eran consideradas apenas como un complemento del diario tradicional y en ese entonces sólo algunos pocos analistas sostenían en público que llegarían a convertirse en una amenaza seria para el papel.

Sin embargo, hacia finales de los años noventa, las versiones digitales (sobre todo las de aquellas compañías con mayor poder económico), comenzaron a producir contenido propio, como los "especiales multimedia" (fotos, audio y video, pero también infografías, mapas y clasificados online) y las secciones con noticias de "Último momento", lo que permitía actualizar el sitio varias veces al día con información que, en su mayoría, provenía de las agencias de noticias y la TV. Sin saberlo, los diarios online terminarían siendo deglutidos por este tipo de secciones, relegando la "edición impresa" al interior de su estructura.

Con el correr de los meses y el consecuente aumento de una audiencia ávida por enterarse en Internet de los últimos acontecimientos (sobre todo después del mediodía, el horario de mayor audiencia después de la primera mañana), las

redacciones digitales tuvieron que ampliar sus equipos técnicos con profesionales históricamente poco relevantes en un medio periodístico, como programadores, ingenieros en sistemas, editores de audio y video y diseñadores gráficos, entre otros. Nacían los periodistas "multimedia", con características bien diferentes de los "tradicionales" del staff del diario.

De manera que, ayudados también por el aumento de la banda ancha en el trabajo y en el hogar, los diarios digitales fueron incrementando exponencialmente sus audiencias. Los usuarios comenzaron a incorporarlos a su menú de medios informativos para enterarse rápidamente sobre casi cualquier acontecimiento relevante. El primer hecho que de alguna manera legitimó a los diarios digitales, demostrando que ya formaban parte del mapa mediático de millones de usuarios, fue el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, cuando cayeron las Torres Gemelas. Guillermo Culell, director de contenidos de Clarín.com en ese momento recuerda: "Aquella fue la primera cobertura en tiempo real de un tema de alcance global. Competimos con la TV y con todos los sitios de información del mundo. A pesar de esto, batimos record de visitas y el sitio se saturó. Lógicamente, no estábamos preparados para semejante cantidad de tráfico concurrente y tuvimos que improvisar soluciones de emergencia como, por ejemplo, limpiar la home principal y dejar sólo lo último y lo esencial. Lo mismo les pasó a la mayoría de los grandes sitios del mundo. Fue un quiebre general en la concepción de las coberturas de los grandes acontecimientos. Nuestro trabajo fue totalmente independiente de la redacción del diario de papel. Descubrimos que la gente venía a buscar a Internet un complemento a la oferta de la televisión. Era (¿es?) un lugar dónde podía *parar la pelota* y elegir sobre qué aspecto

del evento informarse. Lo paradójico es que para nosotros fue la confirmación de que estábamos entrando en un camino de aceleración del flujo informativo, del que (por lo menos hasta ahora) no hubo retorno".

Este quiebre en las preferencias informativas de millones de personas produjo un lógico crecimiento en las inversiones publicitarias, destinadas a llegar a un público cada vez mayor y participativo. Había nacido una nueva era: la era del periodismo digital.

Si bien existe una enorme cantidad de cifras respecto del duro presente de la prensa gráfica —y muchas veces contradictorias entre sí— la mayoría de los estudios más serios coinciden en afirmar que la prensa convencional atraviesa los cambios más rotundos de su historia.

Según cifras de la *Newspaper Association of America* (NNA)[2] publicadas en abril de 2008 en *El País* de Madrid, durante 2007 los ingresos por publicidad en la prensa tradicional cayeron casi un diez por ciento, "el mayor retroceso desde que el sector empezara a elaborar sus estadísticas hace 57 años". El valor bursátil promedio de las acciones de los diarios de papel descendió casi el 42% en los últimos tres años. En cambio, los ingresos publicitarios de los sitios Web se incrementaron en 2007 un 18% (y un 32% si se suman los años 2005 y 2006).

Estas fuertes modificaciones en la torta publicitaria produjeron drásticos cambios y consecuencias en la industria editorial. Desde 2000 hasta el presente, semanalmente, nos enteramos de hechos que no hacen más que acelerar la

---

2. http://www.naa.org/

profunda crisis de la industria de los medios gráficos: diarios y revistas que despiden empleados para reducir los costos fijos de su estructura,[3] informes de fuertes caídas en su circulaciones y en la pauta publicitaria, medios emblemáticos que deciden abandonar la impresión para reenfocar todas sus estrategias de negocios y recursos hacia la Web o, directamente, deciden cerrar sus puertas.

Veamos algunos casos emblemáticos:

- En abril de 2007, la prestigiosa revista norteamericana *Life* —que retrató como pocas la cultura popular del siglo XX— dejó de imprimirse después de setenta años. Sus propietarios anunciaron que continuarían publicándola en su sitio Web y ofrecen gratis el catálogo histórico de la revista, que posee más de diez millones de fotografías.

- *L´equipe* (el diario más vendido en Francia) lanzó una versión digital para jóvenes de 9 a 14 años.

- A mediados de 2006, el diario británico *The Guardian* anunció que su versión digital tendría prioridad frente a la de papel en las primicias financieras que sus periodistas

---

3. Los despidos en la prensa gráfica aumentan año tras año. Hasta julio de 2008, la cifra de periodistas de diarios estadounidenses despedidos ascendía a 6.000, casi tres veces más que durante todo el año anterior (2.200 trabajadores). Por su parte, En España, durante 2006 se redujeron 17.000 puestos de trabajo en empresas de medios tradicionales (un 88% más que en 2005), según el estudio de la empresa *Challenger, Gray and Christmas*, especializada en temas laborales. El informe sostiene tajante: "Las organizaciones noticiosas no tienen más opción que construir una fuerte presencia online o se perderán en el olvido".

consigan. Es decir, que las noticias importantes no esperarían a publicarse en la versión impresa del día siguiente, ya que saldrían primero en el sitio Web. Según informaron desde el diario, el objetivo de la decisión fue no tener reservadas durante 24 horas las noticias importantes. “Se trata de adelantarnos a la competencia”, explicaron.

- Playboy Enterprises —cuya revista es una de la más vendidas en el mundo con 15 millones de lectores— anunció pérdidas por 1,1 millones de dólares en el último trimestre de 2007. “Estamos tratando de superar esta difícil transición y sentar las bases del negocio del futuro”, dijo Christie Hefner, presidenta e hija del mítico fundador de *Playboy* Hugh Hefner, que quiere que el Grupo se introduzca en el mercado online y también en el de los teléfonos móviles.

- El último sábado de mayo de 2008, el diario estadounidense *The Washington Times* anunció que ésa sería la última vez que se imprimía en papel los sábados. Las cifras de ese día no alcanzaban a lograr la rentabilidad buscada y decidieron destinar todos sus recursos a su versión digital.

El *American Press Institute* (API) presentó en abril de 2007 el interesante *Newspaper Next: Blueprint for Transformation Report*, un reporte de 96 páginas en formato PDF que se puede bajar completo en la Web. Entre otros conceptos, señala: “La industria está en un punto de inflexión estratégico. Un período de cambios disruptivos que amenaza la forma actual de hacer negocios y sin un camino futuro concreto. Las amenazas vienen en la forma de: Circulación en baja; costos en alza y presión para lograr beneficios y estas tendencias no muestran signos de cambio”.

Causas

En la búsqueda de causas y responsabilidades para comprender los cambios en los comportamientos de las nuevas audiencias, muchos señalan con rapidez a la tecnología y al crecimiento de Internet. Pero la realidad mediática es mucho más compleja y existen otras razones de peso para explicar la crisis. Las que siguen son sólo algunas:

Atraso — Información atractiva

Con la explosión de los medios electrónicos de información como los canales de noticias de TV las 24 horas transmitiendo en vivo y los sitios Web de información que actualizan las noticias al instante, ya casi nadie se entera de una noticia importante a través de los diarios.

Economía (Free culture)

Los diarios más importantes del mundo suben a la Web las ediciones de papel completas. El razonamiento de miles de lectores es: ¿por qué pagar por algo que se consigue gratis en Internet?

Es cierto y válido el argumento de que leer en la pantalla de un monitor no es tan práctico ni placentero que hacerlo en el diario de papel cómodamente en la mesa mientras desayunamos a la mañana. Diversos estudios, como el de Jakob Nielsen (considerado el padre de la usabilidad), afirman que la lectura en pantalla es un 25% más lenta que en papel. Sin embargo, es un serio error pensar en el lector de diarios en la Web de la misma manera que se piensa a uno de diarios tradicionales. Los objetivos, las necesidades, los perfiles y hasta las costumbres culturales de ambos lectores son bien diferentes. La lectura de noticias en la Web es más rápida, mas asociada con el zapping y el paneo visual que cuando leemos un

diario sentados cómodamente en nuestro sillón. El usuario de la Web quiere enterarse rápido y mejor de una noticia; en cambio, el lector de diarios busca más profundidad, análisis y puntos de vista de periodistas y columnistas especializados.

Por otra parte, cada vez surgen más rápido nuevos dispositivos que intentan mejorar la experiencia del usuario frente a la pantalla. Los dispositivos móviles como el iPhone, los llamados *smarthpones* y el reciente *Kindle* de Amazon para almacenar textos son claros ejemplos. Y aunque el papel electrónico todavía no logró afianzarse en el mercado, se espera su masificación en un futuro no demasiado lejano.

Brecha etaria

Según algunos especialistas, la edad límite para adquirir el hábito de comprar y leer diarios es la de 24 años. En este sentido, cada vez son menos los jóvenes que incluyen en su dieta informativa a los diarios y las revistas. Una encuesta de la consultora Bloomberg, encargada en 2006 por el diario *Los Angeles Times* para conocer hábitos de consumo de medios en los jóvenes, arrojó que apenas el 17% de los estadounidenses de 18 a 24 años lee el diario. Esto significa un 50% menos que hace diez años. El panorama es todavía peor en el caso de las revistas: sólo el dos por ciento aseguró comprar y leer alguna. Los adolescentes encuestados dijeron que prefieren informarse a través de la TV, blogs, redes sociales y sitios Web de noticias.

"No hay nada más viejo que el diario de mañana"

El periodista Darío Gallo trabajó durante trece años en la revista *Noticias* (Perfil) y a principios de 2008 se hizo cargo de la versión digital del diario Perfil. Desde su blog Boca de

Periodista, contó que muchos colegas de medios tradicionales, al enterarse que abandonaba el papel para dirigir el sitio Web de la editorial, lo tomaron como una especie de castigo o lo consideraron un retroceso en su carrera. Gallo sostiene sin embargo al ser preguntado para este libro sobre el tema que la crisis por la que atraviesa el papel no tiene relación directa con los diarios, sino con el soporte.

"Creo que durante el imperio romano, Julio César inventó el prototipo del periódico moderno. Las *Acta Senatus*, es decir, el resumen de las sesiones del Senado, las hacía tallar en una tabla que luego se exponía al público. Diarios hubo siempre, podría decirse, lo que cambia es sobre qué soporte se imprimen. Y se podrían mencionar otros ejemplos y de otros rubros. Los discos de pasta murieron, pero no la música. Los diarios digitales, las empresas de todo el mundo ya se dan cuenta, serán el corazón del negocio, mientras que el diario en papel quedará como una excentricidad para aquellos que puedan pagarlo. En la Argentina, ya es elitista. Diarios como *Página/12* o *Crítica* que venden unos diez mil ejemplares durante los días de semana —en un país de 40 millones de habitantes— son una expresión de eso. Sus paginas Web, estoy seguro, ya quintuplican esos números. Es cierto que es más romántico y cómodo leer un diario de papel, pero siempre y cuando uno pueda pagarlo. Y no sólo esto, además habrá que considerar si se dispone de tiempo, que es otro factor en la caída de venta de los diarios.

¿Cuáles creés que son los principales desafíos que tienen por delante las ediciones digitales de los diarios?

"El principal desafío es romper las estructuras mentales que nos dejó el papel. Y apostar a hacer un diario digital con todos los recursos que se usan para el de papel. Es más importante a estas alturas —pero aún no se dan cuenta— mantener una

redacción online profesionalizada, con periodistas que actúen sin limitaciones de formato, con columnistas que puedan escribir sin temor diez minutos después de ocurrido un evento, con un batallón de cronistas y dejar los periodistas inexpertos y con vocación de oficinistas para la edición de papel. ¿Por qué? Porque la versión Web cubriría la actualidad con la fuerza de la radio, la TV y la gráfica juntas, y al final del día se pasarían esos artículos para ordenarlos sobre papel. Hace unos años atrás dije: "No hay nada más viejo que el diario de ayer". Y ahora, con la llegada de los diarios digitales bien se podría decir "No hay nada más viejo que el diario de mañana". Cuando se trabaja en un sitio de noticias online da mucha pereza leer los diarios al otro día: la mayoría de las noticias ya fueron publicadas en la Web con 14, 16 y hasta 20 horas de anticipación. Romper con la mentalidad del papel, también significa no atarse a convenciones periodísticas del tipo "extensión significa profundidad", o "texto es más profundo que imagen". Un video, sin una línea de texto, puede disparar muchas más reflexiones en los "lectores" que tres páginas de una análisis brillante.

Blogs en diarios digitales

A partir de 2002, las versiones digitales de los diarios comenzaron, tímidamente, a incorporar a su oferta informativa a algunos blogs personales y a captar *bloggers* con cierta popularidad en la Web. Además de la frescura y originalidad en los contenidos y en la forma de tratar ciertos temas, los blogs y los comentarios de sus lectores también le aportaron a los sitios tráfico, debates y opiniones, que incrementaron significativamente el número de páginas

vistas (o *pages views*) y las impresiones. Dos elementos clave para la venta de anuncios publicitarios.

El periodista Daniel Capalbo estuvo al frente de la versión digital del diario *Crítica*, que se inauguró en marzo con varios blogs. Para este libro explica qué le aportaron al sitio: "La idea de incorporar blogs fue de (Jorge) Lanata. Quisimos que hubiera una sección de blogs más vinculados al relato que a lo periodístico aunque siempre con un anclaje en la realidad. La idea original era tener sólo cuatro blogs, pero ya llevamos más de diez publicados y activos. Es decir, el blog funciona, tiene la enorme facilidad de que llega a todos y que va armando tribus de seguidores. Es una herramienta maravillosa y el antídoto ante cualquier dictadura. Los blogs son un fenómeno muy interesante, son una herramienta en principio de libertad y creación, democratizadora total dado que está al alcance de todos".

Ezequiel Fernández Moores tiene una larga y frondosa trayectoria en los medios. Escribió libros, hizo radio y trabajó en diarios y revistas, siempre con el deporte como eje principal. El año pasado fue contratado para escribir en el blog *Visión de juego* en LaNación.com, junto a otros prestigiosos periodistas como Víctor Hugo Morales, Juan Pablo Varsky, Román Iucht, Daniel Arcucci y Marcelo Gantman. Para él, el formato del blog no le aportó nada a su trabajo porque "cuando escribo una historia mi atención está puesta en la historia, no en el formato. Es más, creo que en un sentido lo que hago es medio antiblog, porque supongo (no soy un especialista del tema) que debería escribir más corto, reflexionar tal vez un poco menos y proponer de modo directo alguna participación de la gente, etc. Pero me engancho de otro modo".

Del papel a la Red

En la actualidad, y gracias a las nuevas herramientas tecnológicas, un periodista puede encontrar en los blogs una excelente alternativa para llevar adelante su trabajo sin depender de los grandes medios. Y además, competir casi de igual a igual con otros sitios informativos. La escritora y analista política Arianna Huffington y los periodistas Ricardo Noblat y Jorge Búsico (de Brasil y la Argentina, respectivamente) son, apenas, tres ejemplos que sirven para entender el presente de los que eligen vías alternativas de publicación.

Arianna Huffington tuvo una vida de novela: nació en 1950 en Grecia, estudio en Inglaterra, y emigró a Nueva York a los 30 años. Escribió libros, se casó con un multimillonario, se divorció, se postuló para gobernar California enfrentando (y perdiendo) con el ex *Terminator* Arnold Schwarzenegger. Comenzó con su blog *The Huffington Post* en 2005 con la idea de escribir sobre la actualidad norteamericana y otros temas de interés general, pero con *bloggers* invitados, entre ellos varias celebridades (políticos, periodistas, actores, etc.). Fue un éxito. En abril de este año logró llegar al primer lugar en la lista de los 50 blogs líderes del mundo, según la clasificación del diario británico *The Guardian*. Además, Huffington es una de las cien personas más influyentes del mundo según la revista *Time*.

El caso de Ricardo Noblat es algo diferente al de Huffington, pero similar en cuanto a la repercusión que logró con su blog personal. En tanto periodista político, Noblat circuló por diferentes diarios a lo largo de su vida hasta que, en 2004, decidió abandonar su puesto como columnista en el diario *O Día* de Río de Janeiro para seguir el consejo de un amigo: escribir su blog. Sin muchas ganas, empezó a escribir desde el living de su casa hasta que se sorprendió por la

cantidad de visitas. Un año después, Noblat desnudó algunos casos de corrupción dentro del gobierno del presidente Lula y, en poco tiempo, pasó de 200.000 a 2 millones de visitas únicas por mes. Hoy su blog influye sobre la agenda política de Brasil y fue adquirido por el poderoso diario *O Globo*. Sus colegas de otros diarios le piden que los nombre en sus columnas para derivarle tráfico. "Trabajo más horas por día en el blog de las que jamás trabajé en diarios o revistas", contó Noblat en una entrevista. Sobre los blogs periodísticos, opinó: "Es bueno porque genera una crisis de identidad en el periodista, que deja de tener el monopolio de la información. Lo veo como el vehículo más democrático, al que más gente puede acceder y a mayor velocidad. Además, es más próximo al ciudadano, porque el periodismo aún mantiene un lenguaje más sofisticado, como si informara desde un escalón más alto de la escalera. Un dato no menor: el blog es muy leído entre los jóvenes".

"No deja de sorprenderme el fenómeno que están produciendo las nuevas tecnologías: un tipo solo puede convertirse en fuente de información para millones. Medios mediocres dejan a mucha gente insatisfecha que va a buscar a los blogs. Yo no creo que, como piensan algunos apasionados, Internet produzca una revolución mayor que la de Gutenberg, pero me parece que se están pateando tableros", declaró el periodista Jorge Halperín, en un reportaje publicado en 2007 por *Página/12*.

Jorge Búsico tiene 50 años y desde hace treinta trabaja como periodista especializado en tenis y rugby. Pertenece a aquella generación de periodistas que tipeaban sus artículos en máquinas escribir y no tenían celular, ni TV por cable ni, por supuesto, Internet. A los 48 años, decidió alejarse del diario *Clarín*, donde era prosecretario de redacción de la sección

Deportes. Sin conocer las cuestiones técnicas más básicas, lo primero que hizo cuando se alejó de *Clarín* fue abrir su propio blog.[4] En pocos meses, a fuerza de posts diarios, logró juntar una pequeña comunidad interesada en el rugby y el periodismo. El año pasado fue el primer *blogguer* local que viajó al mundial de Rugby en Francia acreditado como tal. "Ahora disfruto de editar y producir mis propias notas y de plasmar mis ideas sin depender de otro", cuenta. "El blog me dio varias cosas. Rescato dos: libertad y sentido de pertenencia. Por primera vez sentí el placer de trabajar para mi medio, especialmente cuando fui al Mundial. También me dio la posibilidad de descubrir un mundo apasionante que hasta aquí lo negaba. Yo pertenezco a una generación de dinosaurios, de redacciones en las cuales el café y la charla eran imprescindibles. Y no reniego de eso. Creo que cuando eso se terminó, el periodismo entró en decadencia. Sin embargo, este mundo debe comprendérselo desde todo lo que propone.

—*¿Qué otras ventajas encontraste con tu blog?*

"Hay en esto otros dos aspectos importantes: irme de *Clarín* me dio tiempo. Adentro de la redacción, me hubiera sido imposible escribir todos los días. Y el blog me abrió la cabeza no sólo en lo tecnológico, en lo que aún soy muy básico, sino en el campo de la información. No tengo dudas de que las mejores notas (llamadas *post* desde ahora, aunque reniego del término) las hice acá. Y que la mejor cobertura la hice en Francia. No hay filtros, no hay consignas del otro lado. Todo depende de vos y eso está bueno. Además, me dio un contacto con la gente único. A *Clarín* me llegaban e-mails, pero en mi blog ya he recibido 15.000 comentarios en veinte meses. ¡Y nunca escribí tanto!

4. www.periodismo-rugby.com.ar

—*¿Qué diferencias hay entre el periodismo escrito y el que ejercés en el blog?*

”Para mí no deben existir diferencias. El periodismo es uno solo. Yo intento hacer lo mismo que en la gráfica y que en lo audiovisual. Sigo privilegiando la información, la investigación, la opinión, la descripción, el testimonio, el análisis, el no ponerse nunca por encima de la noticia ni del protagonista. En ese sentido, el blog no me cambió. Edito y escribo como en el diario, sólo que con más libertad porque abordo el tema que quiero y en la extensión que quiero. Sé que lo mío no es lo tradicional en el blog y quizá sea un error, ya que sigo privilegiando el texto a la imagen, pero también se debe a que todavía no sé manejar bien las herramientas (y no sé si llegaré a manejarlas bien algún día).”

Integración de redacciones

La mayor parte de los grandes diarios del mundo ya iniciaron procesos de integración o convergencia para unificar sus redacciones de papel y online. El objetivo es optimizar los recursos humanos al máximo y hacer más eficiente la producción y el flujo de información y contenidos. La creación de un entorno común de trabajo implica cambios profundos en la organización interna de las redacciones, capacitación al personal mediante programas adecuados y modificaciones en la infraestructura, entre otros proyectos de gran envergadura.

De todas maneras, todavía se observa que la versión digital de los diarios depende en gran medida de los contenidos de la versión de papel y que aún en muchos casos, las redacciones trabajan disociadas y hasta físicamente separadas.

¿Cuáles son las principales dificultades a sortear en la convergencia de redacciones? Marcos Foglia, gerente de

Nuevos Medios de Clarín Global opina: “No existe un sistema de fusión único que pueda ser replicado en todos los medios de todos los países, ya que depende de múltiples variables como el mercado, la competencia, la infraestructura técnica con la que cuenta la empresa, la cultura de la compañía, el mercado publicitario, las cuestiones sindicales, etc. Es decir, que para llevar a cabo un sistema de convergencia, primero es necesario realizar un profundo análisis de la situación”. Culell, ya alejado de Clarín.com y ahora al frente de la versión digital de *El Comercio* de Perú, sostiene: “No creo en la fusión. Creo que hay que crear un nuevo modelo de organización que parta de cero”.

Diferentes modelos de integración

Existen diferentes modelos de integración de redacciones, pero según algunos especialistas, podemos enumerar los siguientes:

1) *Newsroom*: Un área en común que centralice la información, derivándola a las plataformas del multimedia (televisión, sitio web, diario de papel, radio, etc.);
2) *Periodistas mixtos*: Compartidos por las redacciones de papel y la versión online;
3) *Periodistas multimedia*: Especializados en el manejo de las nuevas tecnologías, su función es producir el material para las diferentes plataformas. Son redactores, fotógrafos, editores de audio, video y fotos, camarógrafos, ingenieros, etc.
4) *Redacción online*: Insertada en el corazón de la prensa tradicional.

La versión digital del diario *The New York Times* es la más leída en el mundo, con más de 20 millones de visitas únicas

mensuales. Hace pocos meses se mudó de edificio, uniendo físicamente a todos sus periodistas, que trabajarán para producir noticias para diferentes plataformas (y no sólo para el papel). La redacción unificada ocupa el segundo, tercer y cuarto piso. "La idea fue eliminar las diferencias entre las redacciones", dijo a la agencia AP el vicedirector, Jonathan Landman.

En nuestro país, a mediados de este año, Clarín.com comenzó a enviar a algunos integrantes de su staff periodístico de la versión digital a trabajar diariamente junto a los periodistas del diario de papel.

Sin embargo, en los planes educativos de las carreras universitarias y terciarias de Comunicación y Periodismo de la Argentina, todavía no existe ninguna materia relacionada con el periodismo digital. No se les enseña a los futuros periodistas las nociones básicas para producir contenido multimedia ni tampoco a manejar las principales herramientas para captura y edición de audio, video y/o fotografía digital. En este contexto, el futuro cercano del periodismo digital se observa todavía muy limitado y en clara desventaja frente a las múltiples opciones que surgen día a día en manos de los llamados periodistas ciudadanos. (*Véase* al respecto el capítulo 3.)

En noviembre de 2007 tuvo lugar en Buenos Aires el "Encuentro Panamericano de Comunicación e Internet".[5] Jim Brady, director del *Washington Post Online*, explicó cuáles eran para él los cuatro puntos fundamentales dentro de la estrategia online del diario y también señaló algunos conceptos interesantes:

5. Organizado por Infobae.com en la Universidad Católica Argentina de Puerto Madero.

- La cantidad de visitas en nuestro sitio Web es muy grande y se puede tolerar perder parte de dinero en el diario impreso para recuperarlo en el online. Tendremos que ajustarnos el cinturón y entender que el negocio está cambiando. A veces hay mucho pánico cuando vemos que un negocio que funcionó durante mucho tiempo ya no funciona tan bien.

- Nosotros en el *.com* pasamos de querer ser "de" la red a "estar" en la red. Ésta es una gran diferencia.

- Hay que tomar y asumir riesgos. Asumirlos, porque en general las empresas periodísticas no son aventureras, no les entusiasma. Pero en la Web no tomar riesgos es un fracaso. Siempre decimos que si no fracasamos un par de veces al año, no estamos haciendo las cosas como debemos.

- Hay que experimentar e innovar, pero el problema es que los periodistas que vienen de la gráfica escrita no evolucionan con la misma rapidez que los nuevos periodistas.

- La compañía ya se focaliza en el periodismo y no en el periódico. Esta diferencia es fundamental. Centrarse en el contenido de alta calidad de sus publicaciones y no en la forma en que se publican. Tenemos miles de historias que salieron mal, pero al cabo fueron elecciones que ayudaron a construir nuestra reputación.

A continuación enumero los cuatro elementos clave de la estrategia del *Washington Post Online*:

1) *Distribución*: Ya no controlamos cómo se consume nuestro periodismo. Por eso hay que hacerse la idea de que no

sabemos de dónde entran los usuarios: desde el iPhone, notebooks, TV, iTunes, etc. Hay que distribuir el contenido mediante *widgets* (lanzamos 20 en 6 meses), otros sitios, blogs, noticias, Facebook, fotos, redes sociales, sitios no tradicionales. Todo sirve y hay que jugar con cada uno de los nuevos chiches que aparecen y ver qué aceptación tienen.

2) *Historias*: Hay que narrar historias. El usuario ya no quiere sólo historias escritas, sino animadas y visuales. Me refiero a especiales multimedia, con galerías de fotos, audios, videos, infografías. Un periodista debe convertirse a video-periodista y "tener la capacidad de pensar tridimensionalmente las historias". Hay que pensar historias originales. Por ejemplo, nosotros pusimos a uno de los mejores violinistas en el subte a tocar con un stradivarius de tres millones. La mayoría de la gente fue indiferente y recaudó nada más que 15 dólares en un día. Esos videos fueron un éxito en nuestro sitio.

3) *Base de datos - mashup*: Ya no se aceptan presentaciones aburridas con una larga lista de datos innecesarios. Hay que publicar datos vivos, ordenados, cuadros comparativos, cifras, estadísticas. Parece difícil pero es bastante sencillo, y no hay necesidad de contar con grandes recursos. Por ejemplo, todo lo que votó un diputado en el parlamento, cuándo, comparar sus votos con los de otro legislador, etc. También hay que analizar los datos, contextualizarlos. Nosotros publicamos todas las bajas en la guerra de Irak con sus datos de vida por edad, pueblo, etc. Eso sirvió además, para humanizar la guerra y demostrar que mueren los más jóvenes. Otro ejemplo: hacer cuadros comparativos con las coberturas políticas de los medios. Cuántas veces mencionó Hillary Clinton temas como la

salud, qué candidato habló más del presupuesto, qué dijo Rudolph Giuliani en su campaña, cuántas contradicciones tuvo cada uno, etc. O realizar completos mapas de delitos por cuadra, barrios o zonas puntuales. Son infinitos los temas que se pueden cubrir a partir de una base de datos.

4) *Compromiso hacia el lector*: Nosotros sabemos qué vamos a decir, pero hoy perdemos totalmente el control: no sabemos quién se nos va a meter cuando abrimos la puerta. Hay que invitar a los lectores a que participen activamente. Tenemos 85 blogs y tres sesiones en vivo por día de una hora de preguntas y respuestas entre periodistas y lectores. Además, se le puede escribir un e-mail a cada periodista de forma pública o privada y armamos boletines de temas puntuales con periodistas que encabezan grupos de interés para que cada usuario se una al grupo que quiera. Hay un periodista que encabeza un grupo con 10.000 personas inscriptas. De esta manera se arman discusiones que generan conexión que antes el lector no tenía.
   Además, tomamos en cuenta a las redes sociales. Permitimos que la gente cree su propio sitio con información biográfica, amigos, fotos, comentarios, se le proporciona el archivo del diario para que lo use, se les da acceso a links, fotos, videos y todo lo que esté a nuestro alcance.

¿A dónde van los diarios digitales? Culell cree que el panorama de los diarios digitales también es sombrío:

"Los últimos datos indican que también se desaceleró el crecimiento de audiencia y de publicidad. La publicidad online va hacia otros sitios. Y los sitios de los diarios son, en general, aburridísimos. Ninguno inventó nada original y todos siguen la corriente de moda, pero siempre desde atrás. Creo

que uno de los problemas es que los sitios de los diarios se conciben dentro de organizaciones cuya cultura todavía no entiende de qué se trata esto de Internet. Lo ven como una amenaza y el clima de innovación y creatividad no existe. Es, todavía, una cultura industrial.

¿Qué alternativas publicitarias se le ofrecerán a los anunciantes desde los diarios online?

”Los diarios online tiene muy poco para ofrecer ahora. Venden superficie y ubicación, el mismo concepto que en el papel. Pero tienen delante una gran oportunidad: vender ideas. El campo de la publicidad interactiva esta liberado, nadie lo domina. Se lo disputan las agencias creativas, las centrales de medios, los mismos clientes que producen sus propios sitios y pequeñas o medianas agencias digitales. Y los diarios podrían entrar a competir en ese terreno, les sería mucho más rentable que vender sólo espacio. Es cuestión de que lo adviertan, aunque creo que es poco probable.”

Por otra parte, se percibe una mayor independencia entre la información y los medios. Es decir, que los artículos y noticias no estén sólo en la Web corporativa sino diseminados también por cientos y miles de sitios y blogs gracias a los *feeds* de RSS. Los contenidos prioritarios serán elegidos por los usuarios a través de rankings (“los más leídos”) o por votación directa (como el sistema popularizado por Digg). De esta manera, puede variar la agenda informativa clásica, impuesta unilateralmente por los medios.

Diferentes modelos publicitarios y de financiación

Otra alternativa que actualmente se percibe en los diarios es darles la posibilidad a los usuarios para que se bajen gratis

de la Web los contenidos del diario impreso pero sólo después de determinada hora. En ese sentido, el reciente diario *Crítica de la Argentina*, ofrece gratis en formato pdf la versión completa del diario del día para bajar a partir de las tres de la tarde. También es posible bajar como pdf las ediciones anteriores completas. Capalbo, editor de *Crítica*, asegura que 40.000 personas descargan el diario desde la Web. "Y es positivo, porque llegamos a lugares que el diario de papel no llega, porque los distribuidores no pueden llegar por cuestiones de ecuación económica. No sé, sin embargo, cuántos diarios de papel venderíamos, si más o si menos, si no permitiéramos bajarlos de la Web."

Por su parte, LaNación.com ya permite "hojear" el diario completo (incluyendo los suplementos y clasificados) en la Web tal cual se publicó en papel. Estas modalidades (diario en formato pdf, etc.) pueden convertirse en un argumento extra a la hora de vender avisos para el diario de papel, ya que serán vistos por más personas desde la Web.

"Los diarios y las revistas tendrán otras funciones"

Ezequiel Fonseca Zas es gerente de Marketing del Grupo de Revistas La Nación, que edita, entre otras publicaciones, la versión local de *Rolling Stone*, *Brando*, *Cinemanía*, *Oh! Lalá*, *Living* y *Lugares*. Se distancia de los que sostienen que la industria de los medios gráficos está en crisis y explica:

"Siempre me veo en la obligación de comentar tres aspectos que se me presentan irremediablemente. El primero, que cuando en esta discusión hablamos del *hoy*, sólo nos podemos referir al mes en curso o a lo sumo dos meses, porque los cambios de la industria son realmente vertiginosos. El segundo,

que estamos aún en las primeras cuatro semanas de gestación de esta *criatura* y nadie puede adivinar qué sexo tendrá (salvo algún gurú de ésos que cada tanto aparecen). Y el tercer aspecto, que en el análisis de la situación actual de la industria de los medios y el entretenimiento hay también un problema de época que en cierto modo es semántico, porque vivimos en sociedades occidentales en donde cualquier conflicto medianamente importante recibe hoy la clasificación de "crisis"; una innovación más o menos interesante hoy "rompe un paradigma", y la final de Wimbledon entre Nadal y Federer es un "hecho histórico". Por todo esto, no comparto mucho cuando se habla de la denominada *crisis del papel*.

Entonces, ¿cuál es para usted la situación actual de los medios gráficos?

"Dos cosas sí realmente están en crisis: una, es el modo en que se articulan las relaciones humanas en las sociedades modernas de Occidente; y dos, lo que entró en crisis es un modelo de negocios, y más específicamente, la creación de valor en la cadena tradicional de ese negocio. Ambas tiene muchísima relación con la revolución digital (pero la primera de ellas no es menor, y suele estar afuera del análisis de estos temas). Facebook o las siete millones de visitas únicas por mes en el sitio www.lanacion.com que generaron un millón de comentarios en las notas, tienen relación con esos dos factores en crisis. Es más, no es un tema exclusivamente tecnológico: MySpace no hubiera sido posible en 1930 y mi abuelo jamás hubiera entendido que alguien se hiciera amigo de él enviándole "una solicitud de amistad".

Sin embargo, las cifras del sector son contundentes…

"Pero de ninguna manera están muriéndose el papel, ni las revistas, ni los clips que las encuadernan, ni los diarios, ni los

periodistas de gráfica... a lo sumo están muriéndose los bosques nativos, y ése no es un problema menor. Si un negocio se define fundamentalmente a través de una cadena de valor entre una oferta y una demanda, lo que entró en colapso con la digitalización masiva de contenidos (o el acceso masivo a instrumentos digitales o el abaratamiento del acceso a múltiples contenidos digitalizados) es la percepción de valor desde el punto de vista de la demanda. Hoy no se paga por determinados contenidos y eso está desvelando a una enorme cantidad de ejecutivos de negocios y marketing de la industria. Hoy un diario no vale lo mismo que hace veinte años, no da el mismo valor, y no tiene el mismo valor.

Los primeros programas de televisión fueron en realidad programas de radio televisados. Había nacido un nuevo dispositivo pero su lenguaje estaba formándose (y ni que hablar de su modelo de negocios). Y del otro lado de la pantalla, parafraseando a Oscar Traversa, estaba naciendo un nuevo "erudito que se ignora", un telespectador que sería el centro de uno de los mayores negocios del siglo XX, la industria televisiva. Con Internet, en cierto modo, está sucediendo lo mismo. Decir que hoy lo que está en crisis es el papel, es como si en 1780 en Francia dijéramos que lo que estaba en crisis era el Palacio de Versalles. Nadie sabe bien qué pasará, lo que sí sabemos es que así como la televisión no mató a la radio, tampoco las Palms mataron a las biromes.

¿Por dónde pasa la demanda del lector/usuario en la actualidad?

"Diarios gratuitos, contenidos online para bajar, la figura del *prosumer*, los contenidos *macheables*, las copias piratas, EdSullivan y sus DVD´s, la música que viaja por los *pendrives* de los amigos, etc.... todo ello remite a que lo que está en crisis es la demanda entendida como estuvo hasta ahora:

como la propensión a pagar por acceder a información y/o contenidos de entretenimiento y como el modo en consumir esa información y en relacionarse para entretenerse. Son esos dos aspectos de la demanda.

Entonces más que crisis, lo que usted observa es una transformación de modelos…

”Puntualmente, creo que la prensa escrita o gráfica, es la primera unidad de negocios (junto con la discográfica) en sufrir este efecto en su modelo de negocios. El efecto no es menor y realmente está modificando las reglas de juego y la comprensión del negocio. Pero acá lo único que morirá serán las ideas viejas, el resto se transforma en la cadena. La cuestión será el cómo. Los diarios y las revistas tendrán otras funciones en el mapa de consumo de medios, cubrirán otros roles y reconfigurarán sus modelos: más análisis, mejores entrevistas, más cultura, mayores coberturas fotográficas, revistas coleccionables, revistas de más calidad, creatividades especiales para anunciantes, soportes de posicionamiento de marcas, etc.”

6

Música en libertad

Desde fines del siglo pasado el negocio de la industria discográfica mundial atraviesa la peor crisis de su corta historia. Ya nada será como fue en el mercado musical, ni en el comportamiento de los artistas y fanáticos. Gracias a las nuevas tecnologías, el crecimiento sostenido de la banda ancha y el abaratamiento del hardware para grabar CD´s, la descarga legal e ilegal de música (esta última llamada "piratería" por la mayoría de los medios) crece a paso firme y prácticamente noqueó a un negocio que supo ser un ícono de la cultura popular del siglo XX.

Hacia fines del siglo XIX se produjeron las primeras transmisiones radiales —aunque no comerciales— en diferentes ciudades de Europa y de los Estados Unidos gracias al fonógrafo de Thomas Edison, introducido en 1880. Llegar con una transmisión simultáneamente a miles de personas en un radio de varios quilómetros resultó muy tentador para varias empresas. Por eso, durante los primeros años del siglo XX, ya había surgido una incipiente industria alrededor de esta nueva tecnología y empezaron a emitirse programas de radio con avisos comerciales.

Paralelamente con el fonógrafo, nació el disco. En 1887, Emilie Berliner fabricó el gramófono, que usaba discos en lugar de los cilindros de Edison. El primer año del siglo, junto a Eldridge R. Johnson, fundaron la *Victor Talking Machine Company*, que más tarde se convertiría en *RCA Victor*. Vendieron discos del cantante de ópera Emilio Caruso. En 1920, RCA ingresó a la industria de la fabricación de aparatos para financiar y acelerar la adopción de personas que podían sintonizar sus programas.

Al término de la primera guerra mundial, ya se vendían discos con dos canciones cada uno (grabadas una de cada lado), que venían en "álbumes" de hasta diez discos. Por esto, hasta el día de hoy, al hablar de un disco empleamos la palabra "álbum".

Ya para finales de los años cuarenta, Peter Goldmar, dueño de CBS, cansado de tener que cambiar constantemente los discos para escuchar una obra entera, creo el primer LP (*Long Play*) de 23 minutos y de diámetro mayor que el anterior. Esto le ocasionó un problema, ya que casi no existían tocadiscos capaces de reproducirlos. Por tal motivo RCA, Victor y CBS llegaron a un acuerdo: fabricar aparatos que reprodujeran las tres velocidades: 33 1/5, 45 y 78 rpm.

Mientras tanto, entre 1935 y 1950, se produjo lo que hoy se conoce como "la edad de oro" de la radio; por entonces, surgieron los conductores famosos y los primeros ídolos populares. Programas como *Your Hit Parade*, captaba la atención de los jóvenes, quienes se reunían en grupo el sábado a la noche para escuchar los últimos éxitos del *Rock and Roll*. Entrada la década de 1950, gracias a la fusión de diferentes estilos musicales como el blues, el jazz y el folk, nació la maquinaria de los éxitos musicales y de la mano de ellos se alzaron célebres figuras de la historia de la música como Chuck Berry, Little Richard, Elvis Presley o ya, en los años sesenta, Los Beatles. Fueron estos últimos, los "fabulosos cuatro" de

Liverpool, los que popularizaron los discos LP (según su discográfica EMI, llevan vendidos más de mil millones de unidades en todo el mundo) y todavía hoy son los artistas que más vendieron en la historia de los Estados Unidos, según la *Recording Industry Association of America*.

Sin duda, en la segunda mitad del siglo pasado, la irrupción en el escenario de los *fans,* quienes ocuparon un lugar central y primordial en la industria musical, posibilitó nuevos y millonarios negocios.

Al finalizar la segunda guerra mundial, los alemanes introdujeron la cinta magnética, con la que se podía cortar y editar una canción, que hasta el momento con los discos era imposible. También por ese entonces nace la música en estéreo y de alta fidelidad.

A partir de la década de 1960, la industria musical vive su momento de apogeo gracias al transistor, lo que permite fabricar reproductores del tamaño de una mano y trasladar música a todas partes. La masificación de la música portátil llegaría años después, en 1979, de la mano del *Walkman* fabricado por la compañía japonesa Sony. Funcionaba con pequeños *casettes* de cinta y audífonos.

Durante las últimas tres décadas del siglo XX, el negocio musical creció sostenidamente y sin fisuras, principalmente sobre la base de artistas taquilleros y discos que se superaban en ventas unos a otros. La irrupción de géneros como el rock, el punk y el pop en los años setenta y en los ochenta dio paso a una enorme cantidad de bandas como Queen, Rolling Stones, Pink Floyd, U2, Michael Jackson, Phil Collins, Madonna, Back Street Boys, etc. Los LPs y casettes se vendían de a miles en todo el mundo, convirtiéndose las bandas o los artistas en discos de platino, oro y plata en pocos meses. En 1982, sólo el disco *Thriller* de Michael Jackson vendió más de 60 millones de unidades.

Pero, a mediados de la década de 1980, la industria de la música vivió una nueva revolución: los discos compactos (CD, por sus siglas en inglés, fabricados en 1979 por Philips y Sony) ingresan al mercado, permitiendo música digital de alta fidelidad. Se trata de discos plásticos muy pequeños (de 12 centímetros de diámetro) que se leen con un láser y que, a diferencia del disco de vinilo, no se deterioran con la cantidad de reproducciones. En pocos años, los CD´s lograron masificarse, desplazando por completo a comienzos de la década de los noventa al disco y al casette. Pero pocos se percataron que también el CD servía para almacenar enormes cantidades de datos, y no sólo 80 minutos de audio.

Nace el MP3

Las siglas MP3 significan *MPEG Audio Layer III*, un codec de sonido desarrollado originalmente por el Instituto alemán *Fraunhofer Gesellshaft* para reducir entre 10 y 20 veces los datos de almacenamiento de un archivo musical sin perder calidad de reproducción (casi idéntica a la de un CD de audio común).

Gracias a este nuevo formato, un archivo de una canción de cinco minutos de duración pasó de 100 MB a 5 MB. Pero, al principio, el poder del MP3 —y su articulación con la también creciente Internet— fue casi ignorado por una industria, en su mayoría, desconocedora y ensimismada en sus propios vicios.

Lo cierto es que al digitalizar la música (pasarla a un formato MP3), estos archivos permitieron reproducirlos en computadoras primero y luego en reproductores portátiles. En noviembre de 1997, Michael Robertson abrió el sitio Web llamado MP3.com (cuyo dominio lo compró tan sólo a 1.000 dólares) desde donde ofrecía miles de archivos de música

comprimidos para que la gente los bajara gratis. No sólo fue un éxito de visitas en pocos meses, sino que cuatro años después Robertson le vendió el sitio a la empresa Vivendi Universal en 380 millones de dólares.

Paralelamente, con el aumento de las descargas de los archivos de música, surgieron los reproductores portátiles. En marzo de 1998, los asistentes a la feria comercial de electrónica CeBIT en Hanover, Alemania, quedaron sorprendidos frente a la presentación en sociedad del primer reproductor portátil de MP3, bautizado *MPMan F10*. El mismo fue fabricado por la empresa coreana *SaeHan Information Systems* y almacenaba apenas 32 MB (unas diez canciones de MP3). Meses después, apareció el Rio PMP 300 (de Diamond Multimedia) que, aunque no fue un éxito rotundo de ventas, alcanzó cierta popularidad. También se ganó la primera demanda por parte de la *Recording Industry Association of America* (RIAA), que nuclea a las principales discográficas. Aquella fue el inicio de una costosa, larga e inútil batalla legal impulsada por los líderes de una industria que fue tomada por sorpresa por los enormes avances tecnológicos.

Los datos son elocuentes. Según datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF, que reúne a las principales discográficas argentinas), uno de cada dos discos que se venden en el país es pirata y en los últimos seis años, la venta de discos legales descendió a la mitad.[1] Durante el primer semestre de 2008, los usuarios

---

1. Los cálculos de la industria estiman que para cuando termine el 2008, se habrán vendido 11 millones de discos legales, menos de la mitad de los 23 millones vendidos diez años antes, en 1998. En cambio, durante 2007 se vendieron 26 millones de discos ilegales, ocasionándole pérdidas a la industria por más de 620 millones de pesos. Se estima que más del 70% del mercado musical es ilegal.

argentinos descargaron de la Web más de 420 millones de canciones sin autorización. Las épocas de vacas gordas desaparecieron para la industria musical. En el mundo, la tendencia es similar. Según las estadísticas de IFPI,[2] las ventas de la industria discográfica mundial descendieron un 22% en los cinco años previos al 2003, con pérdidas de más de seis mil millones de dólares.

Se estima que en la actualidad, la industria se apropia de apenas un 20% del mercado existente. "Si no logramos combatir la piratería, vamos a desaparecer, como ocurre en otros países latinos que no tienen industria legal", advierten en CAPIF. Pero los miembros más activos y reconocidos de la blogósfera mundial reniegan de tal afirmación. Julián Gallo, especialista en nuevos medios y autor del blog *Mirá!*[3] declara: "Creer que el arte depende de las industrias culturales es como creer que los paisajes dependen del turismo. El arte puede ser más o menos próspero según el modelo que se aplique sobre él, pero siempre existirá. El turismo puede ser bueno o malo para los paisajes como las industrias vinculadas a la cultura pueden ser buenas o malas para el arte".

Napster y el iPod, los verdugos de la industria

En 1999, el norteamericano Shawn Fanning tenía 19 años y estudiaba en una Universidad de Boston. Este joven jamás se hubiera imaginado que, por culpa de su invento, en poco tiempo se convertiría en la persona más odiada por las

2. Representante de 1.400 discográficas en 73 países. (www.ifpi.org)
3. www.juliangallo.com.ar

discográficas. En aquellos días le dio vida a *Napster*, una simple aplicación que se bajaba gratis en la Web para intercambiar archivos MP3 entre computadoras (P2P, *peer to peer*). El funcionamiento era muy sencillo. Cualquier usuario bajaba el software, lo instalaba y ponía a disposición de otros usuarios su carpeta con canciones en archivos MP3. La comunidad de *Napster* creció exponencialmente en pocos meses, generando una infinita disquería virtual donde en segundos, millones de personas podían compartir, encontrar —y bajar— casi cualquier canción. En octubre de 2001, *Napster* registraba más de 13 millones de usuarios en todo el mundo.

Lógicamente, las discográficas —agrupadas en la RIAA— pusieron el grito en el cielo y a los pocos meses empezaron los ataques judiciales para cerrar Napster, demandada por violar los derechos de autor al propiciar el intercambio de material protegido por la ley de propiedad intelectual. Fanning fue sometido a múltiples demandas y tuvo que pulular por varios tribunales norteamericanos. Los juicios fueron seguidos por miles de fans y medios de comunicación. Los abogados de Fanning argumentaban, en resumen, que Napster sólo era un buscador de archivos y que la bajada de los mismos era una característica intrínseca de la Web y no propiedad exclusiva del programa.

La industria musical se había convertido en el verdugo antipático que enfrentaba a sus propios consumidores para tratarlos como enemigos. El grupo de heavy metal Metallica emprendió su cruzada contra Napster y también le inició una demanda a Fanning. La banda fue duramente criticada. El resto de los músicos —aún hoy— no sabían qué postura tomar al respecto y sus opiniones estaban divididas entre quienes invitaban a sus fans a bajar su música y los que preferían priorizar sus derechos de autor para cobrar más regalías por las ventas

de discos. El necesario debate mundial sobre el negocio de la música ocupó cada vez más espacio en la prensa.

Acosado judicialmente, Napster dejó de funcionar finalmente a mediados de 2001. Pero la grieta ya se había formado y el negocio de la música nunca pudo recuperarse. Napster les demostró a millones de usuarios que utilizando la tecnología podían compartir toda la música que se les antojara, sin pagar un solo peso por ella. Murió el perro pero no se acabó la rabia. Al menos una docena de programas similares al Napster surgieron de inmediato, como AudioGalaxy, Kazaa, Limeware y Ares, entre otros. La gente siguió compartiendo cada vez más música y, para finales de 2004, ninguna batalla judicial era ya capaz de frenar semejante revolución cultural.

La velocidad en los avances tecnológicos fue tan contundente que no dio tiempo a nada. Sin capacidad de reflejos, la industria discográfica fue testigo directo del estrepitoso derrumbe de su negocio. El músico argentino Daniel Melero hace una distinción entre piratería y compartir música online. “Mientras lo primero es un negocio espurio, lo segundo tiene que ver con compartir información, sin fines comerciales”, explica. “El disco físico es una excusa para movilizar música como soporte, pero hoy existen otros soportes que son digitales. Con el nacimiento de nuevas tecnologías, siempre se modifican las formas de hacer negocios. Así como nacen nuevos, desaparecen otros. Compartir música perjudica la forma en que la industria discográfica venía haciendo negocios. Ahora, el problema, no es ni nuestro (de los artistas) ni de la gente (los consumidores), sino de ellos. Como no saben o hacen malos negocios, prefieren culpar a todos y frenar la cultura. Pero, tarde o temprano, esta crisis iba a pasar”.

La estocada final se produjo a partir de octubre de 2001, cuando Apple lanzó al mercado el *iPod*, un reproductor de música digital con contundentes ventajas: gran capacidad de almacenamiento, uso sencillo y bajo precio. El éxito fue tan rotundo que hoy el iPod está considerado el mayor ícono cultural de la época. Pero el dispositivo de Apple vino acompañado, por *iTunes Store*, una monumental tienda online para comprar y bajar millones de canciones legales (a partir de abril de 2003 gracias a un acuerdo entre Apple y las discográficas) a 0,99 centavos de dólar cada una. Cuando Steve Jobs, el popular CEO de Apple, presentó iTunes en sociedad, muchos le preguntaron porqué la gente habría de pagar por canciones que se consiguen gratis en Internet: "Que exista el agua de la canilla no significa que no sea negocio vender agua mineral", respondió. Tuvo razón. A fuerza de estrategias de publicidad y marketing innovadoras, el visionario modelo de negocios de iTunes Store resultó espectacular. Según datos de la propia compañía, en junio de 2008 se habían vendido cinco mil millones de canciones.

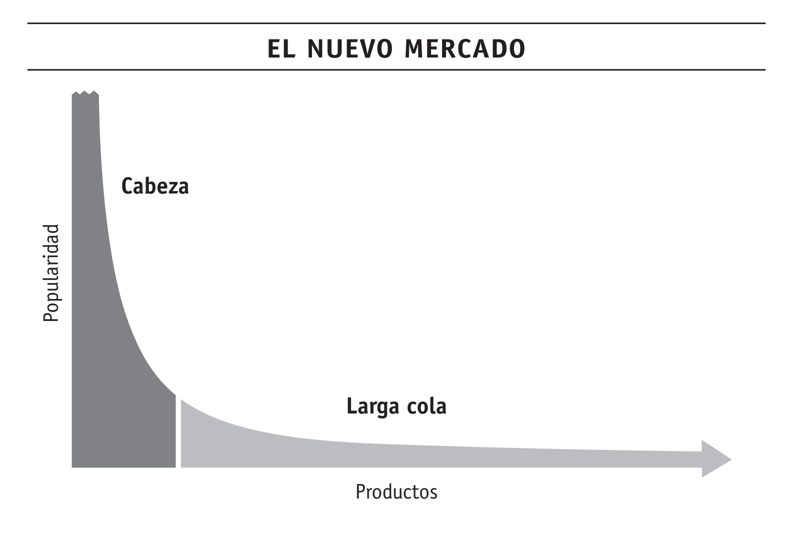
Hasta hace muy poco tiempo, el éxito o el fracaso de un disco dependía, en gran medida, de su difusión, es decir, de cuánto dinero decida invertir la discográfica (dueña de los derechos) en publicidad en los medios y promoción radial, por ejemplo. Pero ¿qué ocurre cuándo se trata de grupos y/o solistas que recién están dando sus primeros pasos en la música o que consideran que no reciben la difusión suficiente? Dar a conocer su música resulta indispensable para que el público asista a los shows, la principal entrada de dinero del músico, ya que en el mejor de los casos, el artista cobra una regalía que oscila entre el 8% y el 13% del precio

que la discográfica le vende el disco al comercio. O sea, poco dinero, teniendo en cuenta que en la actualidad es casi una utopía vender más de 10.000 copias. Por eso, aquellos que están a favor de bajar canciones, echan por tierra el argumento utilizado por la industria que asegura que el más perjudicado con la piratería es el artista.

Aplicando el concepto expuesto en el libro *The Long Tail*[4] (*La larga cola*) escrito por el editor de la revista *Wired*, Chris Anderson, los negocios en la Web están cambiando radicalmente. Anderson explica que gracias a que con la tecnología e Internet se pueden reducir los costos de almacenamiento de stock y distribución, una empresa puede obtener más ganancias vendiendo pocas cantidades de infinitos productos diferentes (libros, canciones, películas, eBay, blogs, etc.) que muchos de pocos productos. iTunes Store es uno de los más claros ejemplos de "la larga cola": millones de canciones de artistas de todo el mundo a disposición de quien las quiera comprar, aunque en volumen no signifiquen grandes cantidades. La suma de todas esas micro-ventas forman la larga cola, casi infinita e inagotable, pero que en conjunto alcanza un negocio similar o incluso superior al de la venta de pocos hits. Se puede aplicar el mismo concepto con Amazon.com y su negocio de venta de libros y a tantos otros negocios de esta época. Se trata, en definitiva, de aprovechar y explotar al máximo lo que se denomina actualmente mercado de nichos. Y, sobre todo, en la música, hay una gran cantidad de nichos.

4. Anderson, Chris, *The Long Tail*, Urano, 2006.

The Long Tail:



Internet, entonces, se presenta como una gran aliada para que la música llegue a oídos nuevos y lejanos. El músico (y actor) Antonio Birabent está a favor de que la gente comparta su obra: "Artística y humanamente me sirve que se bajen mis temas porque las hago para compartirlas y entiendo que para muchos es la única manera de acceder a la música. Los discos en general están muy caros, ése es un error de las empresas discográficas. La música como fenómeno económico se ha reducido cada vez más y las opciones de difundir son pocas (excepto que tengas un gran aparato comercial atrás), por eso me parece lógico que una persona en Catamarca o en Inglaterra acceda a mi música a través de la Red".

En un artículo publicado en el suplemento ADN Cultura del diario *La Nación*, la periodista Cecilia Pavón escribió:[5]

5. "Los dilemas del estrellato Pop", Cecilia Pavón, ADN Cultura, *La Nación*, 17 de mayo 2008.
http://adncultura.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1012157

“(…) Si en los años ochenta la cultura juvenil todavía estaba en las discotecas, y los jóvenes celebraban la danza, la fiesta y el cuerpo como salvación (tópico que atraviesa toda la carrera de Madonna), es innegable que hoy esa misma cultura —con un contenido utópico similar al que investía, por ejemplo, a las *raves*— encuentra su medio más adecuado en Internet. Por estos días, los jóvenes intercambian música producida por sí mismos (y por otros) en Soulseek y MySpace, comparten sus experiencias de vida en Fotolog y hacen sus propios shows de TV en YouTube. Hasta podría postularse que estas plataformas y aplicaciones son las estrellas pop de nuestra era. Tener una cuenta de Flickr es sin duda hoy más importante para cualquier adolescente que comprarse el último CD de Madonna. Por otro lado, los jóvenes ya no sueñan con ser estrellas pop, sino con ser hackers.

”(…)Y la Web 2.0 es más bien un universo de micro celebridades, donde cada vez hay más personas que quieren cosas distintas. Pero el lance de Madonna en este universo tuvo otro efecto interesante: demostró que su idea del estrellato es demasiado solemne para el mundo de los jóvenes que crece en Internet. Toda la saga puede seguirse en YouTube, y las ramificaciones son infinitas: allí, dos chicas de quince años, Miley y Mandy, colgaron un *spoof* —como se nombra en la jerga hacker la falsificación de la identidad— del último video de Madonna (que también podía bajarse gratis en MySpace). En unas pocas horas obtuvieron dos millones de visitas en su cuenta. Muy pronto, se publicaron otros cientos de videos contestándoles y parodiándolas, como sucede en la dinámica normal de YouTube, y hasta la misma Madonna se animó a contestarles con un breve video que la muestra subida a unos stilettos imposibles bajo el peso de kilos de bijouterie sofisticada, en el que parece advertirles a todas esas personas que mejor hagan buenos videos con sus temas. Así, es curioso el

contraste entre una mujer de casi cincuenta años vestida con marcas italianas, enojada con dos quinceañeras desaliñadas que bailan al son de su música sin pagarle los derechos de autor que le corresponden. Por cierto, también es paradójico que no pueda hacer nada, como iniciarles juicio. Y es que a esta altura de los acontecimientos (virtuales), en la que el uso de YouTube es masivo y universal, a nadie se le ocurre demandar a otro por colgar material protegido por copyright. Lo llamativo de la respuesta de Madonna es lo inocua que parece frente a esta cultura de adolescentes erosivos y sarcásticos. Y en efecto, en los cientos de minishows de chismes del espectáculo que pueblan la comunidad de YouTube, casi no hay más que sarcasmo para la reina del pop. A uno incluso llega a darle pena. Hasta dan ganas de defenderla y recordar que cada uno de sus trabajos definen el espíritu de su época, como sus más fervientes admiradores suelen argumentar. Pero al involucrase en el complejo mundo de la Web 2.0, queda completamente claro que ya no hay nada con menos futuro que una estrella pop."

La solución al problema pareciera rumbear para el lado de la creatividad, la audacia para llevar adelante nuevas estrategias y en la innovación para darle al público valor agregado. Poco a poco, miles de músicos fueron dejando de lado la intermediación de las grandes compañías discográficas y las distribuidoras para editar su música y seguir ganando dinero. Importantes artistas como, entre otros, Madonna, Radiohead, Eagles, Coldplay y Black Crowes encontraron canales alternativos de distribución sin la necesidad de la presencia de las compañías disqueras. Gracias a la Web y redes sociales como MySpace y YouTube, los fans podían escuchar a sus bandas favoritas mediante nuevos y diferentes modelos de negocios. "Somos libres", exclamó Billy Corgan, el cantante de

Smashing Pumpkins, cuando a mediados de 2008 anunció que pondrían sus canciones en Internet para bajar online.

Por otro lado, los videojuegos están convirtiéndose en sorpresivos aliados para las discográficas. Con el auge masivo de juegos como Guitar Hero,[6] los chicos compran canciones online para enriquecer su experiencia durante el juego.

El caso Radiohead

En octubre de 2007, el grupo inglés Radiohead decidió subir completo al sitio Web oficial su último disco *In Rainbows* para que cualquiera pueda bajarlo en formato MP3 decidiendo el precio que estaría dispuesto a pagar (que incluso podía ser cero). La noticia corrió en pocas horas por toda la Web, generando una impresionante promoción y publicidad que difícilmente hubiesen logrado si hubieran editado el disco de manera convencional. El resultado fue exitoso: casi un millón de usuarios se bajó el disco en apenas dos meses. Según la consultora *Comscore*, casi el 40% de la gente que se bajó el disco durante el primer mes, pagó, en promedio, seis dólares cada disco. Combinando el disco digital con el físico (que salió a la venta en enero de 2008 a través de un sello independiente) Radiohead recaudó cerca de cinco millones de dólares. Su disco anterior (*Hail to the Thief*, 2003), editado por la discográfica Capitol, vendió menos de un millón de copias y les reportó ganancias por dos millones de dólares.

---

6. A principios de 2008, el diario *The New York Times* informó que a través de los juegos *Guitar Hero* y *Rock Band*, se habían vendido dos millones de canciones en ocho semanas, a un dólar cada una.

Pero, más allá del negocio (que podía no haber funcionado), lo positivo de la inédita jugada de la banda fue haberse animado a llevar adelante una idea totalmente innovadora: desafiar a los que manejan los negocios dejando que el usuario elija el precio a pagar por un producto (en este caso, artístico). Radiohead contribuyó a instalar el necesario y retardado debate y logró que el lanzamiento de un disco vuelva a ser un acontecimiento social en sí mismo. La banda dio los primeros pasos de un camino que bien puede ser tomado por otros artistas (músicos o no) y que sólo es posible recorrer gracias a la tecnología y a los nuevos medios.

La música se mueve

En la actualidad, la música se consigue en puntos de ventas tan disímiles como novedosos: supermercados Wal Mart, cafeterías Starbucks, videojuegos o a través de operadores de telefonía celular. Todo indica que por la llamada "música móvil" pasará gran parte del negocio musical. Con tecnologías todavía en pañales como el 3G, será mucho más simple llegar a cada celular con una gran cantidad de información. Por eso las principales marcas se lanzaron de lleno a conquistar el segmento de la música, patrocinando shows masivos y eventos vinculados a los jóvenes.

A diferencia de lo que sucedía en las décadas pasadas, cuando las bandas empezaban a tocar en pequeños bares a la espera de que algún productor les diera una oportunidad salvadora y les permita editar su disco, hoy el camino parece inverso: los grupos y solistas distribuyen sus canciones en múltiples redes tecnológicas y se dan a conocer primero en la Web para luego, finalmente, lanzar su disco, cuyas ventas totales ya no interesan demasiado.

El nuevo negocio de los artistas está enfocado en su participación dentro de grandes festivales (patrocinados por marcas de tecnología), en la venta de merchandising, regalías por *download* de canciones legales y ringtones, licencias para musicalizar películas de cine, series y comerciales de TV para cualquier tipo de productos, DVD´s, videojuegos, etc. Desde que la venta de discos cayó en picada, hacer música para publicidad televisiva es una de las alternativas de negocios que más creció en la industria. Dos casos: en 2006, Wilco vendió seis canciones de su disco *Sky Blue Sky* para comerciales de Volkswagen y el dúo The Might Be Giants firmó un contrato por un millón de dólares con la cadena Dunkin Donuts por casi un millón de dólares por la música de casi veinte avisos. Está claro que el consumo musical actual pasa más por comprar y escuchar canciones que por comprar discos enteros como ocurría hasta hace unos pocos años.

En esa dirección, el grupo argentino Babasónicos distribuyó en abril de 2008 una canción adelanto de su último disco *Mucho* entre los clientes de Motorola y Personal, quienes podían bajarlo gratis a su teléfono un mes antes de que el disco estuviera disponible en las disquerías. Motorola lo regaló a sus usuarios, gracias al operador que lo subvencionó a cambio de los minutos del tráfico de datos en la red. Días después, el disco venía completo en dos modelos exclusivos de equipos Motorola y finalmente, llegó a las bateas en el formato de CD tradicional. El disco se convirtió en el primer lanzamiento integral en celular y alcanzó el "Disco de Oro" antes de salir a la venta. "Estamos en sintonía con el público consumidor de música y queremos llevar experiencia a los teléfonos e ir más allá de los mismos. Cuando miramos para atrás y vemos el cambio cultural provocado por el surgimiento de Internet y del teléfono celular, tal vez el hecho más admirable sea el crecimiento de los contenidos creados por los usuarios. Los jóvenes y los consumidores creativos de

hoy en día comparten sus vidas de forma digital con su familia, amigos y grupos sociales en todo momento. Ellos ya no quieren sólo recibir el contenido. Dejan de consumir, únicamente, para crear su propia historia", sostiene Germán Greco, Gerente de Producto de Motorola para Latinoamérica.

Meses después, Babasónicos también participó de una experiencia inédita. La banda actuó en el show secreto que organizó la red social MySpace para desembarcar con sus oficinas en Buenos Aires, desde donde operarán para el resto de la región. Los fans que fueron al show se enteraron dentro de MySpace y para conseguir un lugar, sólo tuvieron que imprimir su perfil y canjearlo por una entrada gratis.

Está claro que el presente y el futuro de la música es digital y se regirá con reglas muy diferentes a las conocidas por la mayoría de las personas. La clave, entonces, radica en que cada industria (discográficas, músicos, telefónicas, fabricantes de equipos, etc.) encuentre su propio modelo de negocios sustentable.

La vida es un juego

Cada vez son más las personas que eligen pasar sus ratos libres frente a una consola o una PC divirtiéndose con videojuegos. Por eso los juegos, sobre todo en los últimos diez años, constituyeron una pujante industria que emplea a miles de personas y que ya mueve más de 45.000 millones de dólares en el mundo, entre hardware (consolas y accesorios), software (juegos), las competencias online y el mercado portátil.[7] Según

7. Se estima que para 2012 esa cifra ascienda a 68.000 millones de dólares según un informe de la empresa PriceWaterhouseCoopers.

diferentes estudios, los videojuegos ya facturan el doble que la industria del cine y el año pasado superó también a la venta de DVD. Hollywood tiembla porque varios juegos de sus películas facturan más en un sólo día de ventas que durante todo el tiempo que los filmes permanecen en cartel (como el juego de la película *Superman Vuelve*, estrenada en 2006).

El momento de esplendor por el que atraviesa la industria de juegos quedó demostrado a mediados de julio cuando se oficializó la creación de la mayor empresa del sector: *Activision Blizzard*, fruto de la fusión del grupo francés Vivendi Games con el estadounidense Activision y propietaria de los derechos de juegos como, entre otros, Spider-Man, Guitar Hero, Shrek, World of Warcraft, Call of Duty, X-Men y James Bond. "Esta transacción marca el inicio de un importante nuevo capítulo en la historia del ocio interactivo y nos proponemos desarrollar los mejores juegos del mundo", afirmó Robert Kotick, el presidente del nuevo coloso, cuya capitalización inicial ascendió a unos 12.700 millones de euros.

En la actualidad, todo producto que quiera pisar fuerte en la industria del entretenimiento (película, serie, libro, personaje, etc.) no puede dejar de lado su correspondiente videojuego. Así se puede jugar a, entre otros, a Los Secretos del código Da Vinci (basado en el best seller de Dan Brown), Matrix y Harry Potter con gráficos de alta definición casi tan reales como en las películas y con espectacular sonido dolby digital de cinco canales. Una de las claves del éxito de los juegos de consola es la activa participación del jugador. No es lo mismo ser el espectador de una película que transformarse en el protagonista que lucha junto a los personajes principales. La posibilidad de jugar e interactuar con otras personas a través de Internet representa una experiencia social inédita. Conceptualmente se trata de una nueva forma de entretenimiento.

Al igual que cualquier gran película de cine, el desarrollo de un juego puede llevar largos años hasta que salga a la venta y va acompañado de enormes campañas de publicidad y marketing para su promoción, que incluye spots televisivos, trailers y carteles en la vía pública de las principales ciudades del mundo. *Halo 3*, *Alone in the Dark 5* y *Grand Theft Auto 4* son apenas algunos ejemplos. El *GTA* —lanzado por Take-Two en abril de 2008— se convirtió en el juego más vendido de la historia de los Estados Unidos tras despachar, en apenas tres meses, diez millones de copias.

Los medios de comunicación no son ajenos al fenómeno y por eso ya existen revistas, programas de televisión, sitios Web y blogs especializados en videojuegos que cuentan con enormes audiencias.

Los juegos ya se miden por "rating". La consultora estadounidense Nielsen Media Research lanzó hace más de un año el servicio *GamePlay Metrics* que, por medio de un aparato instalado en miles de consolas, permite saber qué juegos se usan en los hogares y comparar, por ejemplo, qué programa de TV no ve la gente mientras juega. Y por si algún atrasado en el tiempo supone que los videogames son cosas de niños varones, la *Entertainment Software Association* (ESA) informó que la edad promedio de los jugadores es de 33 años y las mujeres ya constituyen el 50% del mercado.

Semejantes cifras y cambios culturales en los hábitos de millones de consumidores provocaron que tres gigantes de la industria como Microsoft, Sony y Nintendo se reten a duelo para quedarse con la porción más grande de la torta. Hasta existe un sitio Web que informa casi en tiempo real cuántas consolas llevan vendidas cada marca (nexgenwars.com). Todavía no se puede decretar un ganador absoluto, pero por el momento Nintendo Wii lidera la batalla con más de 22 millones de consolas vendidas. La japonesa fue la reina del

mercado durante los años ochenta y principios de los noventa. Su táctica actual es dejar de lado al *gamer* tradicional (llamado también *hardcore*) y apuntar a captar a otro tipo de consumidores, como los mayores de 30 y las mujeres.

Por su parte, Microsoft le pisa los talones con su XBox 360, que ya vendió 20 millones de unidades. Los juegos (hard, soft y suscripciones a Xbox Live) representan un 15% de la facturación total de Microsoft, unos casi 7.000 millones de dólares en 2007. Leyó bien. Destronar a Sony no fue tarea sencilla. La PlayStation 2 sigue siendo la consola más vendida de la historia y la PS3 vendió muy bien apenas salió a la venta en diciembre de 2006, pero hoy ocupa cómoda el tercer puesto (10 millones de consolas).

Que bien se te ve

Tras descubrir que millones de chicos, jóvenes y adultos de todo el mundo eligen pasar más horas de su tiempo libre jugando y divirtiéndose con las consolas o frente a la PC que mirando televisión, los grandes anunciantes no tardaron mucho tiempo en pisar un terreno virgen y fértil para la cosecha. Por eso, las primeras pruebas piloto se realizaron hace unos cinco años y fueron muy positivas. Hoy casi todos los juegos importantes ya poseen avisos publicitarios que se ven mientras uno va jugando tal cual aparecen en la vida real: en carteles callejeros, botellas de gaseosa, camisetas de los jugadores de fútbol o en un auto de carreras. También existen avisos animados, que van desde clips enteros, o trailers de películas de cine, entre otros formatos.

Aunque la inversión en publicidad todavía no es significativa (el año pasado fue de 55 millones de dólares), su crecimiento es vertiginoso. Se estima que para 2012, los anunciantes

invertirán un total de 800 millones de dólares para publicitar sus productos en videojuegos. No en vano Microsoft desembolsó 200 millones de dólares para quedarse con Massive, una empresa dedicada a ubicar publicidad dentro de videojuegos. Pero el coloso Google no se quedó atrás y en 2007 desembolsó 23 millones de dólares para comprar Adscape Media, empresa de publicidad animada. Los ejemplos de publicidad en los videojuegos ya sobran y las principales empresas desarrolladoras firman jugosos contratos de exclusividad con grandes marcas. La UEFA, por ejemplo, tiene un acuerdo con Sony y la empresa Electronics Arts (FIFA, Golf, Básquet) con Burger King. La cadena de comida rápida vendió en sus locales un juego para Xbox 360 a cuatro dólares y en apenas un mes liquidó dos millones de copias.

Las consolas son nuevos medios de comunicación, por donde en muy poco tiempo más pasará y se interrelacionará casi todo lo que hoy se denomina entretenimiento: Internet, música, cine, videos, fotos, etc. En ese sentido, ya se llevaron adelante pruebas con resultados exitosos. En 2006 la banda de heavy metal Megadeath musicalizó el juego *Gear of wars* con una canción con el mismo nombre para la consola XBox 360. También se lanzó la película *The Island* dentro del juego *Splinter Cell: Chaos Theory*.

Guillermo Lazarovich creó en 2003 juegate.com, un sitio para jugar online a 16 juegos (truco, póker, ajedrez y damas, entre otros), que recibe todos los días 80.000 visitas únicas y tiene 640.000 usuarios registrados. "Los Juegos Web Multiplayers generan un negocio millonario. Desde Juegos.com (vendido en 2005 por 11 millones de dólares) y Games.com vendido por la misma cifra en 2004, y adquirido por AOL (el dominio games.com era de Atari). Hoy los juegos son un puntal básico de cualquier comunidad grande de Internet, desde MSN, a Yahoo!"

Millones de jugadores se enfrentan en este instante con otros de forma online vía Internet, sentados en fila en un locutorio concentrados en eliminar la mayor cantidad de enemigos o por gritar un gol de Ronaldo en sus consolas portátiles. ¿Qué ocurrió para que los juegos muevan millones de dólares, sean objeto de consumo de chicos y grandes, superen a Hollywood y se conviertan en las estrellas del entretenimiento?

Aunque existieron otras consolas anteriores, fue Atari la compañía que revolucionó a la industria en 1977 con su modelo 2600, una consola conectada al televisor para jugar con un joystick e intercambiar juegos mediante cartuchos plásticos. Vendió 40 millones de unidades (a 200 dólares cada una). Space Invader, Pac-Man y Asteroids fueron los juegos que lograron enorme popularidad y se convirtieron en íconos de una industria que recién arrancaba a paso firme.

Si bien el verdadero negocio de los videojuegos no es la venta directa de consolas, sino la de los juegos, la guerra por copar el mercado se agudizó hacia mediados de la década de los ochenta. En 1983, el NES (Nintendo Entertainment System) introdujo la Family Computer y logró ubicar 62 millones de unidades gracias a su juego estrella: *Super Mario Bros*. Pero fueron barridas de cuajo por la primera PlayStation de Sony, que debutó casi diez años después y puso la piedra fundacional para construir el boom actual. Vendió más de cien unidades, sólo superadas por su versión PlayStation 2, que salió en marzo de 2000 y trepó a 130 millones de consolas. En el medio abandonó la carrera Sega (con su Dreamcast) que ya había perdido terreno con el fracaso de su Sega Saturn, frente a la primera PlayStation.

Los videojuegos en la PC tuvieron su momento de gloria durante los años noventa, motivados por el CD Rom y las placas gráficas de video que posibilitaban correr los juegos en

3D como los juegos de estrategia y de FPS, cuyo mayor exponente fue el Counter-Strike. Tarde como casi siempre, Microsoft se unió a la industria de los videojuegos recién en 2001, presentando su primera consola XBox.

Roberto Gómez, periodista de tecnología especializado en juegos, explica que el rotundo crecimiento de la industria no se debe sólo al marketing que realizan las grandes empresas, sino también a que los juegos son mejores. "Ya pasó la época donde el arte de tapa del *packaging* de un juego eclipsaba a los puntos y barras que veíamos después en la televisión. Ahora, el mismo Conan de la tapa es el Conan que se ve en el juego. Es decir, se rompió la frontera entre lo que imaginamos que veremos y lo que realmente nos entrega la empresa desarrolladora. Esto convierte al juego en una experiencia audiovisual similar a la del cine, con títulos en los que interactuamos menos que lo que jugamos —la saga *Metal Gear Solid* es un ejemplo— y dónde "mirar" y luego tomar decisiones generan una empatía entre los personajes y el jugador que no se había logrado en las generaciones anteriores de videojuegos".

Pero el rotundo éxito de la Nintendo Wii parece contradecir lo que sostiene Gómez. De hecho, la consola es, según muchos especialistas, la que peores gráficos muestra en comparación a sus dos rivales directos la Xbox 360 y la PlayStation 3. ¿Entonces por que vende tanto? Gómez explica: "La empresa nipona revolucionó la forma de juego. Y lo hizo desde el *hype*.[8] ¿De qué se trata? Simple. Antes que la consola

---

8. Técnica que consiste en generar mucho ruido en los medios especializados para generar expectativa en el fanático antes de la salida del juego y que se formen largas filas en las tiendas para ser los primeros en comprar el producto.

saliera a la venta, decenas de anuncios nos mostraban las cosas que haríamos con la Wii, una publicidad en YouTube mostraba a un chico escondiéndose de los disparos enemigos detrás de un sillón, otros jugaban al tenis y saltaban como un jugador profesional. Pero nada de eso pasó en la realidad. La Wii sí es una consola "revolucionaria": su control es una novedad en el mundo de los videojuegos, pero los *gamers* de la primera hora se desilusionaron. Pero el control de la Wii en manos de personas comunes sin contacto con el *hype*, es un elemento interactivo que nunca se imaginaron tener".

Santiago Siri empezó a programar a los 9 años y fue uno de los desarrolladores del conocido *Fútbol Deluxe*, el primer juego local en lograr un contrato de distribución en el exterior. Además, es uno de los fundadores de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA). Para él la explosión de los videojuegos en la última década se debe, fundamentalmente, al crecimiento de lo que denomina "la generación Atari". "Son aquellas personas que en su infancia y adolescencia durante los años ochenta y los noventa se dedicaban a jugar juegos, y optaron por seguir haciéndolo a medida que entraron en su vida adulta. Hoy en día el jugador promedio tiene 30 años, y la práctica dejó de ser cosa de chicos como se creía años atrás. Y las principales compañías del sector se dedicaron cada vez más a apuntar a ese público. La PlayStation marcó un hito al incluir en su consola juegos como *Grand Theft Auto* que son exclusivamente para mayores de edad. La Nintendo Wii hoy en día tiene juegos que apuntan a toda la familia para que incluso jueguen los padres. Y esto tiene que ver con el hecho de que jugar es algo muy humano, está en nuestros genes. Así como los perros juegan entre si para aprender a cazar, nosotros necesitamos del juego para aprender nuevas habilidades y conocimientos. Y los videojuegos han

evolucionado enormemente, al punto de que actualmente hay juegos para todos los gustos”.

Por su parte, Javier Acha, jefe de producto de PlayStation en Sony Argentina comenta:

“La nueva tecnología implementada en las consolas ha transformado los juegos en sí, y la interactividad que los jugadores pueden tener con los mismos, a la vez que con otros jugadores. La explosión de acceso a Internet también ha ayudado a que la comunidad de *gamers* global esté mucho mejor conectada e informada.

¿En qué se basa la estrategia actual de Sony con su PS para dar pelea en el mercado de consolas?

”PlayStation ofrece la línea de productos más completa para videojuegos. PS 2 es la consola con más ventas mundiales y PSP te deja jugar cuando quieras, donde quieras. PlayStation 3 está basada en una tecnología muy avanzada, que sin duda será la nueva base de innovación para todo el mercado durante la próxima década.

¿Cuáles son las principales tendencias de la industria gamer que se observan hacia el futuro próximo?

”Completa integración de todo el entretenimiento basado en la consola. La consola de videojuegos servirá de base de contenido para todo el entretenimiento en casa: música, películas, fotos, chat, juegos, etc. La capacidad tecnológica de PlayStation 3 ofrece una capacidad de memoria y procesador incomparable, sobre la cual se podrán desarrollar miles de aplicaciones.”

Siri divide las tendencias que se avecinan en dos grandes direcciones. Por un lado “innovar en cuanto a los medios de interacción con el juego. Las interfaces que se usan para hacer

la experiencia del juego más *inmersiva*. El líder en este sentido es Nintendo con su Wii donde al renovar el control de los juegos para hacerlo sensible al movimiento en el espacio, le dio a los desarrolladores de juegos enormes posibilidades creativas que antes no eran posibles. Ahora la gente juega parada frente al televisor, la actividad se vuelve más física y hasta incluso más teatral". Por su parte, Sony y Microsoft, apuntan con sus consolas a utilizar la enorme capacidad de procesamiento que hoy está disponible para tener videojuegos con mayor realismo audiovisual. "El poder de procesamiento gráfico permite imágenes, animaciones y efectos especiales que se acercan cada vez más a la calidad del cine", afirma Siri.

La otra tendencia se relaciona con la forma de distribución. Aunque hoy en día la adquisición de un juego es similar a la compra de un CD o DVD en un local especializado, cada vez se tiende más a la distribución digital donde directamente el usuario compra el juego desde su casa, bajándolo desde Internet. Éste no es un fenómeno exclusivo de los videojuegos, sino también (como ya vimos) de la música y de otras manifestaciones culturales, como la literatura y el cine.

7

Microsoft, Apple, Yahoo! y Google: Los que mandan

Una ventana al mundo

Amada y odiada por igual, Microsoft no pasa nunca desapercibida en el mundo de la tecnología ya que, según cálculos, más del 85% de las computadoras mundiales trabajan bajo el sistema operativo Windows, desarrollado por la empresa fundada por Bill Gates y Paul Allen en 1975 en Alburquerque, Nueva México. Ambos estudiantes, nacidos en Seattle, dieron sus primeros pasos programando un software en lenguaje BASIC para la Altair 8800, la primera computadora personal fabricada por *Micro Instrumentation and Telemetry Systems* (MITS).

En 1980, IBM contrató a Microsoft para escribir el sistema operativo de la PC de IBM, que saldría al mercado un año después. Como el tiempo disponible era escaso, Microsoft decidió comprar en 50.000 dólares el QDOS (*Quick and Dirty Operating System*) a un programador de Seattle y le cambió el nombre por MS-DOS. Además, pudieron cerrar un acuerdo de licencias no exclusivas con IBM, lo que les permitió vender

el sistema a otros fabricantes de computadoras. Este paso fue fundamental para la compañía, ya que rápidamente el soft se convirtió en el más utilizado en las PC del mundo porque IBM vendió millones de copias. Microsoft tuvo un crecimiento colosal y, a mediados de la década de los ochenta, facturaba millones de dólares y tenía presencia en varios países.

Pero el gran salto se produjo en 1985 con la salida del Windows, un sistema operativo que corría sobre el DOS y bajo un entorno gráfico que, si bien otras empresas como Apple ya ofrecían, resultó innovador para la mayoría de los usuarios de aquel entonces. Luego llegarían sucesivas versiones (2.0 y 3.0) hasta que, en 1990, debutaría el Windows 3.1, más estable y que soportaba gráficos de 16 bits. El sistema operativo de Microsoft se hacía casi un estándar y llegaban preinstalados en casi todas las computadoras del mercado. Aquel sistema fue la puerta de entrada a un mundo nuevo ya que millones de personas adquirieron en aquellos años su primera PC. Microsoft dominaba cómodo un mercado casi sin competencia. Así, la frase insignia de la empresa "Una computadora en cada escritorio y en cada hogar" se hizo realidad.

En 1989 lanzó una suite de programas para oficina bautizada Office que incluía un procesador de texto bautizado Word y una planilla de cálculo, el Excel. Diez años después el Office llegaría a ser el 40% de las ganancias de Microsoft.

En 1990, quince años después de su fundación, Bill Gates disfrutaba de su éxito en los negocios y su incipiente popularidad. Salía en los medios retratado como "el hombre más rico del mundo"[1] con sus enormes anteojos y

1. Bill Gates fue considerado por la revista *Forbes* el hombre más rico del mundo durante trece años consecutivos hasta que, en 2008, perdió el puesto con Warren Buffet y el empresario mexicano Carlos Slim. Se calcula que su fortuna personal asciende a 58.000 millones de dólares.

aires de austeridad inusuales para un millonario. Ese año la compañía, ya instalada definitivamente en Redmond, logró ventas por más de mil millones de dólares.

Star me up

Con un impresionante campaña de marketing —que costó 250 millones de dólares e incluyó la famosa canción *Star me up* de los Rolling Stones como promoción— en agosto se presentó Windows 95, el nuevo sistema operativo de Microsoft. "Si Dios hubiera tenido la plata de Bill Gates hubiera lanzado así los diez mandamientos", ironizó un periodista del diario *San José Mercury News*.[2] Una de las grandes ventajas era que integraba la instalación del DOS y ya no se necesitaban comprar ambos por separado. Pero además cambió el diseño de la interfase (con el ya famoso botón Inicio para acceder a toda la computadora) y traía un nuevo sistema de explorador de archivos. Entre otras mejoras, también permitía nombres largos para los archivos y funcionalidades multimedia en pleno boom del CD-Rom. Además, el nuevo Windows surgió simultáneamente con la masificación de Internet. Para lograr un rendimiento aceptable, Microsoft recomendaba contar con una PC con procesador Intel 486 y con por lo menos 8 MB de memoria RAM. Fue un éxito de ventas: sólo en los primeros cuatro días se vendieron un millón de copias.

Pero no todas eran rosas para Gates. En 1997 el Departamento de Justicia de los Estados Unidos acusó a Microsoft de violar el acuerdo antimonopolio (pactado años

---

2. Stagliano, Riccardo, *Bill Gates: Una biografía no autorizada*, Ediciones Infinito, 2000.

antes) al obligar a los fabricantes de PCs a incluir en el Windows su programa para navegar por la Web, Internet Explorer (IE), adquirido a la empresa Spyglass. El largo juicio acaparó la atención de los medios y fue bautizado como “la guerra de los navegadores”. Microsoft mostró todas sus garras y no permitiría dejar que la puerta de acceso a la Web quedara en manos ajenas. Gates sabía que el futuro iba a disputarse allí. Por eso presionó comercialmente a grandes fabricantes de PC como Compaq, Dell y HP para que no preinstalasen en sus máquinas el Netscape, el *browser* fabricado en 1994 por el joven Marc Andreessen. Ese tipo de prácticas agresivas sumadas a la posición dominante al tener instalado el Windows en el 90% de las computadoras del mundo, le permitió al Explorer trepar de cero al 40% de mercado de los navegadores. Un año después, en julio de 1998, ya había superado al Netscape. Para cuando Microsoft aceptó aflojar la presión, ya era demasiado tarde. Netscape funcionaba con respirador artificial y desaparecería tiempo después.

A fines de 1997 Microsoft decide adquirir Hotmail, el correo electrónico gratuito con más usuarios del mundo. El webmail, fundado por Jack Smith y Sabeer Bhatia en 1995, pasó a integrar el servicio de productos online MSN.[3] Gracias a la enorme cantidad de usuarios registrados, dos años después Microsoft lanzó el software de mensajería instantánea MSN Messenger, cuya validación se procesaba mediante una cuenta de Hotmail.

Por este tipo de prácticas agresivas, Microsoft, algunos de sus productos más importantes y la figura pública de Bill Gates fueron cosechando antipatías en el mundo tecnológico

---

3. Microsoft Service Network, lanzado en 1995.

y en la comunidad de usuarios. Por eso en la Web circulan a diario e-mails con cargadas al soft fabricado por la empresa, sitios y blogs contra su fundador, quien a principios de 2000 abandonó su puesto de CEO en Microsoft —se quedó como gerente— dejando en su lugar a Steve Ballmer, su amigo de toda la vida. Gates se retiró definitivamente de la empresa que cofundó en junio de 2008 para dedicarse a la Fundación junto a su esposa Melinda.

Después de tropezar con productos plagados de errores y contratiempos técnicos como Windows 98, Millenium (ME) y 2000, Microsoft pudo, en octubre de 2001, presentar un sistema más estable y rápido que fue recibido con buenas críticas por la mayoría de la prensa especializada y los usuarios: el XP (la abreviatura de *Experience*). Con cambios en la interfase gráfica —por primera vez desde 1995— fue lanzado en dos versiones: *Home*, para el hogar, y *Professional*, para el sector corporativo.

El mismo año la empresa pisa fuerte por primera vez en el mercado de videojuegos (dominado con comodidad por Nintendo y Sony) con la Xbox.

Pero los juicios por monopolio continuaban. Fue la Comisión Europea esta vez quien en marzo de 2004 obligó a la empresa a pagar 600 millones de dólares por incluir en el Windows el reproductor de audio y video Media Player.

El desarrollo del Vista demandó más de cinco años de trabajo desde la salida del XP, el mayor lapso entre dos versiones de Windows consecutivas. Fue presentado en sociedad en enero de 2007 con un lanzamiento estruendoso, que incluso costó más dinero que el invertido para el marketing del Windows 95. Pero las durísimas críticas negativas no se hicieron esperar. Las pocas mejoras con respecto a XP, su elevado precio, las altas necesidades de hardware requerido para que

funcione correctamente, una licencia de uso restrictiva y hasta su diseño y usabilidad. Casi nada se salvó del ataque. El golpe fue tan contundente que Microsoft, pocos meses después, tuvo que lanzar un parche para que los usuarios desilusionados pudieran volver a XP. Meses más tarde, la compañía tuvo que bajar hasta un 40% el precio del Vista para reimpulsar sus magras ventas. Rápidamente, Microsoft alargó hasta el 2014 el soporte para el Windows XP para los millones de usuarios que se niegan a actualizarse y anunció que el nuevo sistema operativo —conocido como Windows 7— estará listo en 2010.

Ya sin Bill Gates al frente, el gigante del software que tiene más de 90.000 empleados quiere pisar fuerte en las búsquedas y la publicidad online, terrenos dominados ampliamente por Google y Yahoo! En su charla de despedida, Gates admitió el error de haber subestimado el poder de la Red durante los primeros años de la década de los noventa, al demorarse en lanzar sus productos, dejándole el camino libre al resto de los jugadores. Por eso hoy Microsoft reenfoca su estrategia detrás de MSN Search y Live y ofertó —sin éxito, por ahora— 44.000 millones de dólares para comprar Yahoo! Mientras tanto, millones de usuarios en todo el mundo continúan con frenesí su paso firme hacia el mundo digital gracias al Windows, escriben en el Word (donde tipeo esto ahora) y charlan por el Messenger. Todos productos que sin duda —con sus virtudes y defectos— son una parte clave en este presente digital.

La vuelta a la manzana

Un loco. Sólo un desequilibrado hubiese imaginado hace once años que una manzana iba a convertirse en una de las marcas más *cool* del planeta. O que Apple iba a facturar 7.000

millones de dólares solamente en un trimestre. Sólo un chiflado podría haber imaginado que un aparatito más pequeño que la palma de una mano cambiaría para siempre la forma de escuchar música de millones de personas. Y que Apple tendría miles de fanáticos que no vacilarían en vivir un par de días en la calle para comprar un teléfono de 500 dólares. Porque hace once años, las historias de Apple y de Steve Jobs —uno de sus dos fundadores— eran bien diferentes y caminaban por veredas opuestas. La compañía se iba a pique frente al éxito rotulante de las PCs que funcionaban con el Windows de Microsoft. En aquel entonces, Apple arañaba con esfuerzo el tres por ciento de mercado mundial en la competitiva industria de las computadoras personales y no tenía grandes perspectivas de crecimiento. Sus directivos no podían encontrar el rumbo perdido desde que en 1985 habían despedido a Jobs. Era necesario un golpe de timón. ¿Pero cuál? Ir a buscar al loco. Haciendo foco únicamente en el mercado de los consumidores —dándose el lujo de ignorar al sector corporativo— las ventas totales de Apple aumentaron de 5.200 millones de dólares en 2002 a 24.000 millones durante 2007 y sus acciones treparon un 2300% en el mismo lapso. ¿Qué ocurrió en el medio?

Para contar la historia de Apple es necesario hablar de un antes y un después de 1997. *Antes*. Había una vez dos amigos llamados Steve (Jobs y Wosniak) que, en 1976, en un garaje de California (¿les suena a historia repetida?) decidieron formar Apple Computers. Tuvieron éxito y lanzaron la computadora Apple II y, en 1984, revolucionaron el mercado con la Maquintosh, que traía una interfaz gráfica muy simple de usar con mouse e íconos, que después Bill Gates —de la mano de Windows e IBM— se encargaría de "imitar" y popularizar. La guerra estaba declarada, pero, aunque Apple pasó a tener 2.000 empleados y facturar millones, el

partido lo ganaría por goleada el joven dueño de Microsoft. Sin embargo, a pesar de su calidad, los altos precios de los productos de Apple (llegarían Lisa y Apple III, entre otros modelos) dejaban de lado al público masivo y las ventas no convencían a nadie. Al tener el control sobre la tecnología (tanto en hardware como en software), los precios de Apple superaban entre un cincuenta y un cien por ciento a los de otros equipos y programas, en versión PC. La empresa no fue capaz de crear un mercado lo suficientemente grande que demandara sus productos. “La razón por la que se impuso en algunos segmentos profesionales muy específicos, como el diseño gráfico o la edición de audio, fue porque fue la primera (en realidad la primera fue la Commodore Amiga) en tener productos tecnológicamente capaces de hacerlo. Recién hace diez años, la PC empezó a tener capacidades comparables con las de Mac”, explica el periodista experto en informática Ricardo Goldberger.

Los números de Apple tambalearon y el fusible fue Steve Jobs, a quien el directorio le dio las gracias por todo en 1985 y a los 30 años se tuvo que ir de la empresa que él mismo había fundado. Apple entró en un cono de sombras que sus seguidores prefieren olvidar. Tras varios fracasos y a pesar de haber lanzado algunos buenos productos (como la Maquintosh Classic y la portátil Powerbook de 1991) Apple no remontaba y, frente al estrepitoso crecimiento de las PCs con Windows, estaba condenada a la desaparición. Diez años después, los mismos que habían despedido a Jobs fueron a buscarlo para que vuelva. En 1997 el fundador volvió pero como empleado, logrando que Apple compre Next y Pixar, la empresa de animación 3D que había creado tras su alejamiento, que produjo películas exitosas como *Toy Story*, *Los Increíbles* y *Buscando a Nemo*. “Fueron los años más creativos de mi vida”, confesaría más tarde. Ya casado y

con dos hijos, Jobs estaba más sereno y calmo. Retomó el control de Apple, se sentó a negociar e hizo las paces con Bill Gates (a quién años antes le había aconsejado públicamente que se tomara un par de ácidos). De inmediato, se puso a trabajar con su equipo en el proyecto que le quitaría el respirador artificial a la empresa: la iMac, una computadora con particularidades: monitor y CPU todo en uno, de plástico transparentes y colores chillones y… sin disquetera. “Una máquina para Internet”, la presentó Jobs. Todos miraban boquiabiertos. Esta vez el éxito les guiñó el ojo. Vendieron dos millones de unidades en tres años y también hubo una versión portátil, la iBook.

Además, el lanzamiento de la iMac estuvo acompañado por la genial campaña publicitaria *Think different*, ideada por la agencia TBWA Chiat/Day. El eslogan iba decorado por enormes retratos en blanco y negro de Pablo Piccasso, María Callas, John Lennon, Miles Davis, Ghandi y Albert Einstein, entre otras figuras. Era, apenas, un aviso de lo que vendría.

Porque llegó el iPod. Y con este aparato, la manera de la gente para escuchar música cambió para siempre. Jobs tomó la delantera vacante (Sony, creadora del Walkman diez años antes) y vio una gran oportunidad, ya que los dispositivos que habían lanzado otras marcas no convencían a los consumidores. Impulsado por el éxito que tuvo con el lanzamiento del iTunes, propuso fabricar en tiempo record el mejor reproductor y contrató a Tony Farell, que ya venía trabajando en el asunto.

Pocos meses después, el 23 octubre de 2001 —un mes después de los atentados a las Torres Gemelas— Jobs convocó a la prensa[4] y sacó de su bolsillo un aparato blanco más

4. La invitación a la prensa decía solamente: “Una pista: no es una Mac”.

chico que la palma de su mano, capaz de almacenar hasta mil canciones controladas con una ruedita (la misma que para subir y bajar el volumen) y muy pocos botones. Gracias a una innovadora interfase gráfica, el usuario podía encontrar cualquier canción en menos de tres clicks (por artista, género, disco o lista de favoritos) y escucharla con unos llamativos auriculares blancos. El accesorio resultó una estrategia de marketing tan eficaz como casual, ya que sin saberlo, la gente por la calle era la principal promotora del iPod. Poco después, Apple tomó nota del fenómeno y en sus publicidades incorporó las ya famosas figuras negras con los auriculares blancos.

Aunque al principio sólo estaba disponible exclusivamente para usuarios de Mac, el iPod fue un éxito y se convirtió en un objeto que marcaba tendencia en la moda y generaba un sentido de pertenencia único entre sus usuarios. Ir por la calle con los auriculares blancos significaba ser *cool* y, tal cual sucedió años antes con el Walkman, miles de jóvenes se identificaron con el producto de Apple. Hoy el iPod es considerado un ícono cultural, el objeto que mejor representa la época actual.

Su calidad y una simpleza absoluta lo convirtieron en el gadget perfecto. En la presentación Jobs dijo que ése era el primer día de una revolución y que de la mano del iPod, en pocos años Apple lideraría el mercado de la música en todo el mundo.

La única manera de cargarle canciones al iPod era —y aún hoy sigue siendo— el software iTunes. Una estrategia que generó polémica. Agustín Bracco es fanático de Apple desde los diez años. Es el director comercial de MacStation, uno de los distribuidores oficiales que Apple tiene en la Argentina. Dice que el iTunes fue un gran acierto: "Una estrategia de negocios genial, la manera más rápida de llegar a la

gente que no usaba Mac. El anzuelo para que la migración de usuarios de PC a Mac se produzca en mayor cantidad, como está ocurriendo en la actualidad".

Sin embargo, la misma estrategia no está del todo bien vista por muchos especialistas. El periodista Goldberger sostiene que: "La mayor parte de los reproductores MP3 permiten cargar los archivos de audio directamente, como si copiaras de una carpeta a otra. La necesidad de un software propietario, como es el caso del iTunes, es un obstáculo a la práctica del intercambio y una muestra de la estrategia habitualmente cerrada de Apple. Por cada iPod se deben vender cuatro o cinco reproductores MP3 de otras marcas y eso es una señal".

Lo cierto es que el iPod fue una revolución porque dos años después de su lanzamiento se presentó en sociedad el iTunes Store, una tienda online para descargar canciones digitales a 0,99 centavos de dólar cada una. En marzo, Apple anunció que alcanzó la venta número cien millones de iPods y también logró empezar a revertir las cifras de la descarga ilegal. Según un informe de la consultora Nielsen SoundScan de 2007, en los Estados unidos la venta de música digital creció un 50% con respecto al año anterior, al mismo tiempo que cayó un 15% la venta de CDs.

El secreto de mi éxito

Es imposible no incluir dentro de las razones de la recuperación de Apple a la calidad de sus productos. Héctor Goldin, el presidente de Maxim Software, un clásico de Apple en la Argentina que vende productos de la manzanita desde hace veinte años afirma: "Esa es la razón principal porque la compañía investiga e invierte fortunas como ninguna

otra para desarrollar tanto el hardware como el software de lo que vende. El usuario sabe y siente que Apple se esfuerza por darle lo mejor y por eso se enloquece como no pasa con ninguna otra empresa de la industria tecnológica". Y es muy cierto que los productos de Apple son reconocidos por su simpleza y su funcionalidad.

A fines de 2005, Apple pateó el tablero en una jugada que ayuda a entender un poco más su estrategia expansiva. Abandonó a IBM y realizó un histórico acuerdo con Intel para que todas las Mac´s lleven microprocesadores Core Duo y, a través de Boot Camp, poder ejecutar el Windows XP. Fue un riesgo, porque para muchos fanáticos, que el sistema operativo de Bill Gates corriera en sus Mac´s era casi una herejía. Pero para otros, se trató de una jugada inteligente, clave para el futuro. Marcelo Bertolami, gerente de marketing de Intel para el Cono Sur, explica: "Que Apple nos haya elegido y no a nuestra competencia fue como haber tocado el cielo con las manos. Las ventajas son múltiples. A nivel marca, se logró un gran crecimiento y dentro del negocio, sumar 5 puntos a nuestro *market share* no es una cifra menor". Además, la alianza con Intel dio lugar a otros acuerdos con Apple. Hoy la memoria flash interna de cada iPhone es Intel. Cuentan que en una de las reuniones iniciales entre Intel y Apple, le preguntaron a Jobs qué era lo que un chip Intel podía hacer en una Mac. "Mucho más de lo que puede hacer en una PC", respondió el hombre que siempre viste remera negra, jeans azules y zapatillas.

Otra razón para explicar el presente de Apple es el reconocido diseño vanguardista de sus productos. Nadie duda que estéticamente todo lo que lanza al mercado está varios pasos por delante de todo lo que lanzan las demás compañías. El responsable desde el retorno de Jobs es Jonathan Paul Ive, diseñador industrial londinense de 41 años que ingresó

a la compañía sin haber diseñado nunca una computadora. Sin embargo, afirman que su mirada virginal fue la clave, ya que le aportó nuevas perspectivas a la hora de sentarse a pensar sus diseños. Debutó en 1997 cuando Jobs lo puso al frente del equipo de diseño de la iMac. El éxito lo llevó a poner su sello personal en todo lo que luego Apple sacaría a la venta: iPods, eBook, iMac, PowerBook, MacBook, accesorios, teclados, monitores, mouses, etc. En la actualidad, Ive es tratado casi como una celebridad. Fue condecorado a principios de 2006 por la Reina Isabel como Caballero del Imperio Británico, sus diseños ganaron varios premios y se exhiben en los mejores museos del mundo, como el MOMA de Nueva York.

Uno de los puntos fuertes de Apple es su estrategia de publicidad y marketing, tanto de su marca como de sus productos y hasta de Jobs mismo. Las campañas publicitarias de la empresa son reconocidas a nivel mundial por ser innovadoras, creativas y, sobre todo, provocativas y polémicas. El famoso comercial *1984* que dirigió Ridley Scott (el mismo de las películas *Blade Runner* y *Gladiator*) ese mismo año para presentar la computadora Maquintosh es considerado un ícono de la publicidad moderna. Y más cerca en el tiempo, la estética de la campaña del iPod con las figuras humanas negras bailando sobre fondos de colores, destacaba los cables blancos de los auriculares, hoy convertidos en el símbolo del producto y la nueva era de música digital.

Por otro lado, Apple siempre se llevó muy bien con la industria de Hollywood. La manzanita está presente en la mayoría de las películas modernas donde aparece una computadora. Pero siempre sus productos son usados por los personajes buenos, los inteligentes y cultos y los que tienen onda. En cambio, los estereotipos de los *nerds* y los villanos

siempre usarán PC y otras marcas de la industria. La leyendas que siempre rodean a Apple dice que son dos las personas encargadas del *product placement* (la técnica utilizada) en Apple y que jamás pagan un centavo para lograr su objetivo. Los productos aparecen en publicidades y en producciones de fotos sobre decoración de interiores, por ejemplo. Es que Apple aporta una imagen *cool* como casi ninguna otra marca y su diseño es una ventaja a la hora de planificar una escena estética. También, gracias a sus miles de fanáticos en todo el mundo, cada nuevo producto de Apple, inauguración de local o un simple rumor, logra una repercusión pocas veces vista. Fotos, comentarios y videos se publican a diario en cientos de blogs. ¿Cuánto vale esa publicidad? Fortunas incalculables, pero Apple la consigue gratis. La empresa conoce la potencia viral de su marca y la fomenta. En mayo de 2006, cuando se inauguró la impresionante tienda en la Quinta Avenida de Nueva York (conocida por su enorme cubo de vidrio que imita la pirámide del Louvre de París), todos los productos del local tenían una faja en la caja con el texto "Nosotros sabemos cuál será el próximo post de tu blog".

En los últimos años, los *Apple Store* se han convertido en una parada turística casi obligada de las principales ciudades del mundo. Las más de 180 tiendas existentes tienen una estética uniforme, cuyo responsable es el diseñador Andy Dreyfus. Los jóvenes vendedores tienen remeras distintas cada semana (que, por supuesto, después subastan en eBay para locura de los fanáticos) y están dispuestos y capacitados para responder cualquier pregunta sobre los productos que venden. Además, en cada tienda hay mesas con los todos los modelos de Mac disponibles para navegar gratis por Internet. También existen los *Genious Bar*, que son enormes mesas donde cualquiera puede ir con su notebook, sentarse y conectarse gratis a Internet WiFi. Una excelente

manera de acercar a miles de turistas y residentes al mundo de Apple. Agustín Bracco comenta que la decisión de tener sus propios locales de retail para venderle directamente al mercado masivo fue un gran acierto de Apple. "Antes los distribuidores sólo le vendían a los clientes históricos, que formaban un nicho bien delimitado, integrado por diseñadores gráficos, músicos y editores de video y cine. Pero el gran público que ahora está cambiando a Apple, quedaba excluido. Hoy se sigue atendiendo a ese nicho, pero se abrieron las puertas para todo aquel que quiera descubrir nuestros productos", explica. Las cifras le dan la razón a Bracco. Se estima que antes de 1997, apenas un cinco por ciento de la gente que se acercaba a los locales eran usuarios de PC decididos a pegar el salto a Mac (llamados *switchers*). Esa cifra, hoy en día, asciende al 40% y continúa creciendo.

Los detractores de las Mac´s sostienen que, aunque parezca, los productos de la manzana no son del todo populares y que todo lo que hace una Apple se puede hacer en una PC por mucho menos dinero.

A Apple casi no se le conocen grandes fracasos (salvo la Cube lanzada en 2000, que no funcionó a pesar de su gran diseño) y lo habitual es que redoble la apuesta en cada nueva presentación. Entre las empresas competidoras, nadie hablará mal públicamente de los productos ni de Jobs. Aunque en la intimidad muchos lo tildan de autoritario y de ser algo déspota con los empleados de la empresa. En 2005, los periodistas Jeffrey Young y William L. Simon publicaron en los Estados Unidos *iCon*, una biografía no autorizada de Jobs, donde se lo pintaba como "el gran segundón" de la industria. Jobs se enojó y ordenó retirar de los Apple Stores todos los demás libros de la editorial John Wiley & Sons. También Greenpeace se animó a llevar adelante una campaña para que Apple deje de usar materiales contaminantes, ya abandonados por

otros grandes fabricantes de la industria tecnológica. En el sitio greenpeace.org/apple la organización ecologista armó un sitio igual al de Apple con toda la información para que los fanáticos de la empresa reclamen un "producto verde".

Pero aunque el ingenio, el talento y la personalidad de Jobs sean algunos de los principales motivos para explicar la impresionante recuperación de Apple, también representan, al mismo tiempo, uno de los puntos débiles de la compañía. Varios millones de usuarios en el mundo dependen de lo que decide un solo hombre. No se percibe un esquema de sucesión seguro detrás de Jobs y eso es peligroso. ¿Qué estrategia tendrá Apple sin Jobs? ¿Quién otro la puede entender y manejar igual que él? Lo cierto es que varias listas con los nombres de los posibles candidatos a suceder al gran Jobs pululan por la Web en cientos de blogs y artículos periodísticos. En casi todas aparece el nombre de Philp Schiller, el actual encargado del departamento de marketing de Apple y, según dicen, un imprescindible en el esquema corporativo actual. También se nombra a Tony Fedell, cuyo mérito principal fue haber sido nada menos que uno de los creadores del iPod.

Pero mientras las conjeturas crecen, Apple no para de crecer. Las acciones de la empresa suben sin pausa. En la actualidad, Apple posee entre el cinco y el siete por ciento de mercado en lo que se refiere a computadoras personales, con un sostenido crecimiento año tras años gracias a varios factores, entre los que se encuentran el éxito del iPod como puerta de acceso al mundo Mac y el fracaso del Windows Vista. Como sea, la compañía de Cupertino no parece tener intenciones de dormirse en los laureles: en julio pasado salió a la venta en todo el mundo el esperado iPhone 3G (con más funciones y a un competitivo precio de 200 dólares) para salir a dar pelea en el mercado mundial de teléfonos móviles. En apenas tres días, vendió un millón de equipos.

Do you Yahoo?

Durante la primavera de 1994, en una casa rodante calurosa y sin ventanas, anclada dentro del predio de la Universidad de Stanford, nacía una empresa que tendría el nombre más extraño y gracioso de todo Silicon Valley: *Yahoo!* A sus dos fundadores, Jerry Yang y David Filo, dos jóvenes ingenieros recién recibidos, les sobraba tiempo y optimismo: apostaban a que su emprendimiento cotizara algún día en la Bolsa. No estaban equivocados. Cuatro años después, Wall Street valuaba a Yahoo! en 44.000 millones de dólares.

Cuando todavía no existía el navegador Netscape y el Mosaic proporcionaba las primeras herramientas para navegar por los pocos sitios que existían en la Web, estos chicos tuvieron una idea muy simple: compilar los sitios que navegaban todo el día y publicarlos en su propia Web como una guía del estilo Páginas Amarillas. Fueron clasificando los sitios según los temas: Deportes, Salud, Ciencia, Noticias, Arte, Economía, etc. A la rudimentaria guía, que crecía a diario, la bautizaron *Jerry's Guide to the World Wide Web*. La información se mostraba con texto plano y links, con pocos íconos e ilustraciones.

Tal vez la gran ventaja de la idea de Yang y Filo fue llevarla a cabo en el momento justo, mientras la cantidad de sitios crecía exponencialmente y todavía no existía ningún servicio similar para organizarla. A los pocos meses cambiaron el nombre original por Yahoo![5] y programaron un "motor de búsqueda" para que los usuarios pudieran buscar

---

5. Según la versión oficial, los fundadores de Yahoo! tomaron el nombre de uno de los personajes de *Los viajes de Gulliver*, aunque también se rumorea que el nombre proviene del acrónimo *Yet Another Hierarchical Officius Oracle*.

los sitios mediante palabras claves. Cuando terminaba 1994, Yahoo! superaba las 100.000 páginas vistas por día. Al año siguiente llegaron a un millón y en 1998 superaron su propio record: 168 millones de páginas vistas en un solo día.

Ser el primer buscador importante y su creciente comunidad de usuarios le permitió a Yahoo! liderar un mercado que ya empezaba a contar con otros buscadores como Altavista, Lycos e Infoseek. Incluso Yang y Filo se dieron el gusto de desestimar una oferta de compra por un millón de dólares, confiando en que su producto valdría mucho más. Lo que necesitaban era convertir el buscador en un negocio rentable y, aunque limitados en recursos técnicos, generaron un modelo de negocios basado en la publicidad online. Consiguieron financiación de un millón de dólares de la conocida *Sequoia Capital* (que había financiado a empresas como Oracle, Cisco y Apple) a cambio de ceder el 25% de la compañía, pero que les permitió agrandar su estructura, mudarse de la Universidad y mejorar sus equipos técnicos necesarios para satisfacer las demandas de una enorme cantidad de usuarios.

Con el correr de los meses, Yahoo! fue ampliando su oferta de servicios. Noticias mediante una alianza con la agencia Reuters, avisos clasificados, cuentas gratuitas de correo electrónico, juegos online y otro tipo de servicios que los llevó a convertirse en un portal líder de contenidos. Meses después de salir a cotizar a la bolsa, en abril de 1996, Yahoo! tenía una capitalización de 849 millones de dólares.

Era el momento de dar a conocer la marca de la empresa. Para eso se invirtieron más de cinco millones de dólares en publicidad y marketing y nació el famoso eslogan *Do you Yahoo!*?, que podía leerse en todos los medios, carteles en la vía pública, estadios de fútbol americano y hasta en colectivos y autos particulares.

Yahoo! era la maravilla de Silicon Valley, una de las empresas que junto a Netscape, inauguró la fiebre de las punto.com. Hacia finales del siglo pasado, sus acciones valían tanto que si en 1996 una persona hubiera invertido menos de 10.000 dólares, tendría un millón tres años después.

A principios de siglo, ya consolidada como una de las grandes empresas de la industria Web, Yahoo! comenzó a expandirse por Europa, Asia y Latinoamérica. La presentación oficial de las oficinas locales —con la visita de Yang— fue en abril de 2000 y ese año pisó fuerte en México, Brasil y Taiwán, entre otros países. Lanzó su mensajero instantáneo para competir con el Messenger de Microsoft y el ICQ de Mirabilis y un año después lanzó Photos para que los usuarios registrados puedan armar gratis sus álbumes.

En los últimos años, la compañía fue ampliando la oferta de sus servicios para dar pelea en el terreno de la Web 2.0, como lo indican las adquisiciones de Flickr (en 2005) y del.icio.us (en 2006) y los productos propios como My Yahoo, Pipes, 360 y Answers, lanzado en diciembre de 2005. También hizo intentos por comprar Facebook en 2006 pero recibió una negativa, a pesar de haber ofrecido mil millones de dólares.

Hoy Yahoo! tiene presencia en más de 70 países, una comunidad de usuarios de más de 500 millones de personas y se dio el lujo de rechazar, a principios de 2008, una oferta de compra por parte de Microsoft de 44.600 millones de dólares.

Un monstruo grande que pisa fuerte

Para escribir un artículo en la versión argentina de la revista *Google*, tuve la oportunidad de conocer en marzo las famosas oficinas de Google, ubicadas al norte de Palo Alto,

en California. El lugar forma parte de Silicon Valley, la mítica zona que no figura en ningún mapa oficial ni tiene su cartel verde en la ruta. Sin embargo, es una de las zonas más conocidas del mundo porque allí, hace poco más de medio siglo, nacieron las principales empresas tecnológicas y aún hoy sigue siendo el punto obligado para cualquier empresa que quiera tener éxito en serio en los negocios digitales. El valle se desparrama por una zona de valles y colinas y lo conforman pequeñas ciudades como Palo Alto, San José, Cupertino, Mountain View y Santa Clara.

A principios del siglo pasado, después de la fiebre del oro que atrajo a millones de inmigrantes hacia esa zona desértica y despoblada, el lugar (todavía no bautizado Silicon) fue la cuna ideal para estudiantes universitarios, físicos, ingenieros y científicos. Era, literalmente, la tierra de las oportunidades. Por eso nacieron allí grandes avances para la humanidad como la radio, el transistor, el oscilador de audio de Hewlett Packard y el microprocesador de la mano de Intel, las PCs de IBM y Apple, Sun, Cisco, las bases de datos de Oracle, el Pac-Man de Atari y la Web comercial gracias al navegador Netscape, que permitió que a mediados de los años noventa, crecieran las punto.com Yahoo!, Amazon, eBay y Google, entre otras empresas. La mística emprendedora del lugar (impulsada también por la Universidad de Stanford) continúa intacta aún hoy: Facebook, Twitter y otros nuevos emprendimientos de la Web 2.0 siguen naciendo cada día en algún rincón de Silicon Valley.

El valle es también un símbolo de dinero, excentricidad y riqueza rápida. Si fuese un país, Silicon Valley estaría entre las diez mayores economías del mundo. Hay más de 250.000 millonarios en una población de dos millones y medio de personas y se cree que cada día se suman a la lista 60 nuevos afortunados. Una leyenda nunca desmentida

asegura que en las rayas de algunos trajes de Jerry Sanders, fundador de AMD, figura microscópicamente su nombre en fila. El desempleo en el valle es casi cero, hay restaurantes a mil dólares el cubierto y más barcos, aviones privados y concesionarios de Ferrari y Lamborghini que en cualquier otra zona de los Estados Unidos.

Junto a Daniel Pastor, uno de los encargados de la comunicación de Google para Latinoamérica, llegamos a Google cuando todavía no eran las ocho. La mañana estaba fría y despejada y el silencio era casi total. Hay muy pocos empleados todavía y pero el lugar se ve impecable. El campus —apodado *Googleplex*— impresiona. Ocupa 47.000 metros cuadrados y consta de cinco edificios bajos y vidriados que convergen en un patio donde hay mesas y sombrillas de colores. Parece un parque de diversiones. Todo tiene los colores rojo, amarillo, verde y azul del famoso logo de la empresa. Pero lo que más impresiona aquí es que la gente está convencida de que está cambiando el mundo. Creen en "el universo Google" y lo admiten sin vergüenza. Todos piensan que Larry Page y Sergey Brin —los que fundaron esto hace apenas diez años— son dos Mesías y que ellos son parte mínima pero fundamental de la revolución para salvar a la humanidad.

El clima es de completa libertad. Los empleados no tienen horarios ni de entrada ni de salida y pueden someterse a una sesión de masajes, lavar su ropa o cortarse el pelo. Todo esto gratis. Mientras almorzamos sushi y pastas —hay por lo menos cinco restaurantes con todo tipo de comida—, a pocos metros cuatro chiflados juegan un partido de *beach-volley* con arena de verdad, en cuero y con sus mallas como si estuvieran en una isla de Hawai. Nadie los mira, salvo una réplica tamaño real de un tiranosaurios rex que tiene puesto un

gorrito de Papa Noel. Cerca pasa uno con un perrito del estilo de los de Paris Hilton y atrás una china con su bebé en cochecito. En *Googleplex* conviven norteamericanos con latinos, indios, orientales, rusos, alemanes, perros y notebooks Apple por todas partes. La gente se traslada de un edificio a otro en bicicletas de colores o en monopatines con motor, que dejan en sus destinos para que otros las usen. En los baños, arriba de los mingitorios, hay problemas matemáticos y adivinanzas que resolver para distraer la atención de los visitantes.

No suman diez las corbatas en todo el campus pero sí se ven muchas remeras de Google y de sus productos: Blogger, Gmail, Maps, Earth y frases chistosas. La mayoría de los empleados son jóvenes e ingenieros que para entrar tuvieron que atravesar un estricto filtro de por lo menos cinco entrevistas en varios idiomas y resolver problemas matemáticos en tiempo récord. Muchos tienen acciones de Google Inc. en Wall Street, que al cierre de hoy bajó un poco su cotización: 444 dólares.

La mayoría va de un lado a otro con sus notebooks abiertas o tipeando sus blackberrys porque una de las premisas del Universo Google es estar online. Siempre. Hasta los colectivos negros que llevan y traen sin costo a los empleados por los alrededores de Palo Alto tienen antenas Wi-Fi para hacer más productivo el viaje. Trabajar en Google es para ellos algo parecido a un paraíso. Pueden decorar su oficina *a piaccere*, llevar a sus hijos e invertir el 20% de su tiempo en proyectos personales, ideas y experimentos de cualquier tipo que, muchas veces, terminan formando parte de la amplia oferta de productos del buscador. “Acá es muy motivante. Aprendemos todos juntos”, dice Tania Bedrax, chilena, ingeniera de Search Quality. Por todo esto y mucho más, Google fue seleccionada en dos oportunidades por la revista *Fortune* como la mejor empresa estadounidense para trabajar. “A

veces es necesario salir para darse cuenta de que existe otro Universo, algo más fuera de esto", me comenta alguien.

Que cualquier empleado pueda comer a su antojo y disponer de innumerables beneficios no responde sólo a una cuidada política de recursos humanos sino también a férreos principios filosóficos que tienen que ver con que el hombre, frente a los recursos no renovables, debe acostumbrarse a tomar únicamente aquello que necesita. El ahorro de energía y otros recursos naturales es una obsesión de la compañía. Por eso hay unos paneles solares que producen 1.6 megavatios de electricidad que abastecen casi el 30% de las necesidades eléctricas de todo el campus.

A pesar de que muchos empleados tienen suficiente dinero como para vivir tomando sol durante el resto de sus vidas, los directivos se preocupan por combatir el consumo desmedido. La ostentación no es bienvenida en *Googleplex*. El día anterior a que en 2004 la empresa saliera a la bolsa, Wayne Rosing, entonces vicepresidente de Ingeniería, pronunció su discurso corporativo sacudiendo un bate de béisbol. Amenazó con usarlo contra los parabrisas de los autos de los ejecutivos que superen al mejor modelo de BMW.

Show me the money

El buscador más usado del mundo recibe el pedido de 2.000 palabras por segundo y rastrea la información en más de 10.000 millones de sitios de todo el mundo. Cuando termine el 2008, habrá facturado 20.000 millones de dólares pero las búsquedas de los usuarios son gratuitas y en su famosa portada blanca y minimalista nunca hubo un aviso publicitario. Las preguntas surgen rápidamente: *¿Cómo se financia Google? ¿De dónde gana tanto dinero? ¿Por qué está valuada en más de 150.000 millones de dólares?*

La palabras claves de su modelo de negocio son dos: *AdWords* y *AdSense*. El sistema es bien simple: las empresas —en su mayoría PyMEs— pagan lo que ellas decidan para comprar palabras claves relacionadas a su negocio. El buscador después ubicará esos avisos en millones de sitios Web y blogs que contengan contenido relacionado con esas palabras. Por cada click en los anuncios, Google le cobra a la empresa anunciante y a su vez, a través del sistema Adsense, le paga un porcentaje a los dueños de los sitios y blogs asociados donde colocó el aviso.

El modelo cierra perfecto: Google fabrica los medios con Blogger y Pages, los nutre de contenidos con Google News y YouTube, los ordena y distribuye con su famoso buscador, nos estimula a alimentarlos con AdSense y finalmente los vende con AdWords.

Pero lo interesante del sistema publicitario de Google es que cualquiera puede pautar online. Desde cinco, diez mil o cien mil dólares, comprando palabras que alguien tipeará para encontrar lo que busca. Sergio Civetta, Gerente de productos para América Latina, explica:

"Lo más importante es que el acceso a la publicidad online se democratice. Uno de los problemas que vemos siempre es que la publicidad online se percibe como un instrumento sólo destinado a las empresas grandes que tienen mucho presupuesto. Pero nuestro objetivo es cambiar esa idea. La publicidad ideal sería un escenario donde realmente las empresas de diferentes tamaños tengan la oportunidad de pautar y hacer negocios en Internet. Así como la Web democratizó el acceso a la información, la publicidad online será quien abra el acceso a la publicidad.

¿Como será la publicidad tradicional?

"Es difícil hacer predicciones, pero vemos que hay mucho apetito por parte de los medios para entender qué es

lo que va a ocurrir con la publicidad. Conversamos mucho con ellos y ellos son los que mejor saben qué ocurre con sus medios. Hay ciertos niveles de alerta. Yo creo que habrá dos fenómenos interesantes. Por un lado, habrá mucha más atención al retorno de la inversión que se obtiene en los medios tradicionales basados en las expectativas que se crean en el mundo online, donde se puede saber con exactitud cuanta gente vio el aviso, cuánta hizo clic, etc., con las nuevas tecnologías no estamos tan lejos de poder mejorar la forma de medición de resultados en los medios offline, como la televisión.

¿Esto se acerca mucho a la publicidad ideal?

”Para mí la publicidad ideal se debería dar en un escenario donde realmente las empresas de diferentes tamaños estén anunciando y haciendo negocios en Internet. Por otro lado, una publicidad que sea relevante, pertinente, no intrusiva, que realmente mejore la experiencia del usuario. Más rica. Tenemos muchos anuncios de que la gente piensa en sólo texto pero hay muchas más tecnologías impresionantes que enriquecen los anuncios con videos, links y cosas muy interesantes.”

Es posible que en diez años la publicidad sea tan relevante y tan pertinente que no la veamos. Con esto quiero decir que será una publicidad muy personalizada. No me interesará ver anuncios que no me sirvan. Y será muy medible e integrada entre los diferentes medios: radio, TV, online, diarios. Habrá más integración. La idea de Google es crear una consola central para el manejo de la pauta publicitaria. Que yo como anunciante pueda entrar a la consola y ver qué impacto tuvo mi comercial de ayer en mi sitio Web y cómo se tradujo eso para que mi agencia lance más comerciales en radio. Entonces veo un nivel de integración

mucho más alto entre los medios de comunicación y los diferentes jugadores que participan en una campaña publicitaria.

Desde hace un año, Buenos Aires es la capital de habla hispana para Google. En las recién inauguradas oficinas de Puerto Madero, más de cien empleados atienden las necesidades de una región apetecible que crece día a día. El español es el segundo idioma más usado en el mundo para las búsquedas y en la Argentina el mercado de publicidad online facturó el año pasado 151 millones. La mitad fue para pautas en sitios de subastas y buscadores. Daniel Alegre, colombiano, vicepresidente de Google para América Latina, sostiene que el mercado de Internet argentino es uno de los más avanzados de la región:

"Es líder en innovación y creatividad, y muy abierto a adoptar nuevas tendencias. Además, tiene el mejor ecosistema de negocios: las agencias dominan la región y ese fue un elemento clave para elegir el lugar de nuestro centro.

¿Cómo se plantea una estrategia de marketing en una empresa con una marca tan poderosa?

"Para nosotros, una de las partes más importantes del marketing es el que no hacemos. Conservar el concepto de que Google cree en un producto que tiene la más alta tecnología y confianza que puede tener el consumidor. Nos enfocamos mucho en el producto, no en el marketing del producto, porque sabemos que si lo lanzamos en el mercado, la gente rápidamente lo usará, hablará de él, lo recomendará, etc. Y ese tipo de marketing es mucho más poderoso a nivel influencia que cualquier gasto corporativo que podamos hacer.

¿No resulta peligroso semejante nivel de crecimiento en tan poco tiempo?

"No diría peligroso. La parte más difícil fue crecer al mismo ritmo que creció nuestro negocio. Me sigue sorprendiendo

lo bien que ha crecido Google. Pensá que hace nueve años dos estudiantes solos y ahora miles de empleados en todo el mundo: socios, empleados, anunciantes, prensa. Pero la clave sigue siendo la misma: el consumidor es el rey. Pensando eso hacemos los mejores productos. Enfocados únicamente en lo que ellos necesitan. Salir de esa misión sería el principal error."

El mundo de la informática espera ansioso el próximo gran paso de Google: *Android*, el sistema operativo para celulares con el que la compañía busca extender su poderío de la Web hacia el mundo móvil.

Estar dentro del campus de Google significa la confirmación de que el mundo nunca frena. Cuando nos vamos, ya cerca de las seis de la tarde, Daniel sigue revisando su correo con su Blackberry y muchos recién llegan para hacer su trabajo. Quieren dominar el mundo.

8

Al infinito y más allá

Cuando era chico —no hace tanto, unos veinte años— uno de los dibujos animados de TV más famosos era *El inspector Gadget*, un torpe personaje que contaba con una interminable batería de dispositivos tecnológicos que lo ayudaban a resolver sus casos. Recuerdo también que el futuro se nos presentaba de esa manera: personas provistas de un sinfín de *gadgets* tecnológicos que pudieran hacer casi todo. No creo que seamos productos de la tecnología, sino al revés: la tecnología nos permite ser quienes pretendemos ser. El ser humano siempre buscó fabricar todo aquello que la imaginación creaba y así fue su evolución. Hoy somos todos, con más o menos diferencias, inspectores gadgets que vamos por la vida no sólo con dispositivos que nos ayudan a cumplir nuestras tareas y satisfacer muchos de nuestros deseos, sino que además, nos conectan los unos a los otros.

El avance tecnológico es tal que un nuevo producto ya es viejo cuando sale al mercado. Tal vez la industria de celulares sea el ejemplo más certero de la velocidad casi frenética en la que vivimos. Está claro que el futuro será enteramente móvil.

La convergencia de dispositivos se encuentra en su pico más alto de crecimiento. Por eso el promedio de recambio de

nuestro teléfono celular a otro modelo nuevo —con más y mejores funcionalidades— desciende cada año.[1] El consumidor es siempre exigente y quiere tener en su teléfono cada nueva tecnología que sale al mercado: SMS, MP3, fotos, videos, Wi-Fi, bluetooth, MMS, correo electrónico, juegos, GPS, pantalla táctil, etc. Pero además, exigen precio y calidad. Y por si fuera poco, sobre todo en los jóvenes, el teléfono ya se ha posicionado como un elemento de identificación y personalidad. Se calcula que para 2010 habrá en el mundo mil millones de teléfonos con cámaras digitales (la mitad con 2 MP de resolución) según la consultora Internacional Data Group. Por eso la competencia de las principales marcas de la industria móvil se presenta feroz. La batalla de esas empresas ahora se desarrolla en el escenario de los *smartphones*, dispositivos multimedia con las mismas funcionalidades que puede tener una computadora de escritorio. Y aunque el segmento de este tipo de equipos todavía no supera el 15% del mercado móvil, tiene grandes perspectivas de crecimiento. Por eso ninguna de las grandes compañías quiere dar ventajas.

La finlandesa Nokia posee con su línea Nseries el 52% del mercado de celulares multimedia y mantiene su liderazgo en el mundo móvil al vender 1.300.000 nuevos equipos cada día.[2] El argentino Axel Meyer, es diseñador industrial y actual responsable de diseño para Nokia Nseries en Finlandia. En una reciente charla que mantuve con él, me describió su trabajo: en este momento se encuentra pensando, bocetando y diseñando los celulares que nosotros usaremos en dos o tres

1. Se estima que el período promedio de renovación del equipo celular en Latinoamérica es de 18 meses en los adultos y 13 meses en los jóvenes.
2. Lo siguen "Otras" con el 22,7% de mercado, RIM (Blackberry) con el 11,4% y Motorola y Apple (iPhone) con el 6,5% cada una, según cifras provistas por Nokia para este libro sobre el cuarto trimestre de 2007.

años. "Junto a equipos reducidos e interdisciplinarios integrado por ingenieros, sociólogos, diseñadores, creativos y antropólogos, entre otros, observamos qué pasa con las costumbres de la gente para poder crear los escenarios del futuro", me explicó. También desde el *Nokia Research Center* (NRC)[3] de Helsinski analizan desde nuevos materiales, a otras formas de distribuir los botones y baterías recargables a energía solar o bencina.

El brasilero Saulo Passos es el Director de Comunicaciones para el Cono Sur de Nokia. Cuenta que, entre el NRC y la Universidad de Cambridge de Reino Unido desarrollaron un dispositivo celular conceptual denominado MORPH, "uno de nuestros proyectos más interesantes ya que posee componentes de nanotecnología",[4] se entusiasma. "Con esto se podrían hacer los dispositivos móviles más inteligentes, más rentables y capaces de relacionarse con el entorno de maneras nuevas e innovadoras usando tecnologías microscópicas. Por ejemplo, la nanotecnología puede hacer que los dispositivos móviles sean flexibles y estirables, puede dotarlos de una superficie que se limpie a sí misma y puede equiparlos con nanosensores capaces de mantener interacciones con el entorno para proveer información importante, desde cambios de temperatura hasta datos de contaminación ambiental. También permite producir dispositivos móviles transformables, de manera que el usuario pueda cambiar la forma del

3. http://research.nokia.com
4. La nanotecnología se refiere al campo de la ciencia y la tecnología aplicada unidas por un tema: el control de la materia en escala atómica y molecular, normalmente de 1 a 100 nanómetros (una millonésima de milímetro), y la fabricación de dispositivos en ese rango dimensional. Tener la libertad para diseñar materiales manipulando átomos y moléculas a nivel nanométrico ha permitido a muchas disciplinas científicas converger hacia una escala molecular, lo cual ha abierto nuevas posibilidades.

dispositivo. Estamos hablando de un escenario a por lo menos siete años, pero que ya aporta una tendencia interesante de fusión total de recursos multimedia, alineada a bajo consumo de energía y de manera ecológica."

La llamada tecnología "verde" o ecológica es una de las principales preocupaciones de las grandes empresas para contribuir al uso responsable de la energía no renovable.

Millennials

Con la computadora como principal aliada, los adolescentes y jóvenes que hoy tienen entre 12 y 20 años (nacidos a mediados de la década de los ochenta en adelante) pertenecen a la generación bautizada "Generación Y", Millennials o también denominados "nativos digitales". Admiran a Google (mueren por una remera con su logo) y son los primeros en probar y adoptar cada nueva tecnología que surge. Están a años luz de sus mayores y lo saben. Son rebeldes, contestatarios y tienen menos dudas ideológicas que las generaciones anteriores. Tienen blogs donde escriben lo que quieren y van por la calle con sus iPod retratando todo con las cámaras de sus celulares. Las fotos, por supuesto, las suben a sus fotoblogs. Son muy emprendedores y llevan adelante proyectos personales que, a pesar de su edad, les deja un buen dinero. No son los típicos *nerds* estereotipados por las películas norteamericanas de los ochenta y jamás pierden el tiempo. Tienen conciencia social —adhieren a la *Free Culture* y al *CopyLeft*— y saben programar, diseñar además de dominar al menos un par de idiomas. Son inteligentes, creativos, sensibles, vanidosos y casi no consumen medios tradicionales. Bajan películas y ven televisión por YouTube.

Un estudio de investigación sobre los adolescentes realizado por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) a finales de 2007 arrojó que los alumnos exigen que las clases sean divertidas y prácticas y que no les interesa demasiado estudiar alguna carrera con salida laboral, sino algo que los estimule. Están acostumbrados a los horarios flexibles y se caracterizan por buscar nuevas experiencias constantemente.

En cuanto al consumo de medios, el 60% de los jóvenes de entre 12 y 20 años elige pasar más tiempo frente a una PC que frente al televisor. Principalmente, usan Internet para chatear y visitar blogs y fotoblogs ajenos y actualizar los propios (el 60% de ellos tiene alguno de los dos). Tienen, en promedio, cien contactos en sus mensajes instantáneos y la mitad de ellos son "amigos" virtuales con quienes nunca se vieron en persona. No imaginan su vida sin la tecnología ni tampoco, por supuesto, el celular. El principal uso que le dan al teléfono es el del mensaje de texto (SMS).[5] Mientras que la media a nivel país se ubica en unos 167 SMS por mes en el segmento adolescente, los clientes de Personal de entre 15 y 17 años, envían más de 300 SMS promedio por mes. Guillermo Rivaben, Director de Marketing de Personal, explica: "Los adolescentes privilegian aquellos modos de comunicación que les permiten fortalecer sus redes sociales con amigos.

5. En una investigación realizada por CEOP sobre la relación de los adolescentes con la telefonía móvil se reveló que los cinco principales usos del celular que los adolescentes más valoran son: mensajes de texto, 89,9%; descarga de música, 62,7%; mensajes multimedia, 49,8%; descarga de ringtones, 44,9%; y descarga de juegos, 37,9%. Según el mismo estudio, para los adolescentes, el celular es el nexo principal con sus amigos, y los llamados de voz lo es con sus padres. Ante la consulta de a quiénes envían mensajes de texto con mayor frecuencia, las respuestas son: a amigos, 63,6%; a los padres; 9,5%; mientras que en el caso de los llamados, se dirigen mayormente a los padres 43,9% y a los amigos, 28%.

En ese sentido, los SMS se han transformado en parte de su cultura, como su herramienta de comunicación favorita. Además, los adolescentes son los usuarios que más nos desafían a encontrar aquellas alternativas de productos que les permitan sacar el mayor provecho de sus recursos económicos. Ellos son verdaderos *smart users*".

Los ejemplos sobran. Pero las historias de Sebastián Molina y Diego González tienen bastantes puntos en común con las de muchos otros jóvenes de su edad. Molina nació en Bolivia hace 22 años y estudia comunicación. En febrero de 2005 puso en marcha, junto a un grupo de amigos, mundoalreves.com, que incluye radio, televisión y diferentes proyectos para la inclusión digital entre los jóvenes, con la firme idea de reducir la famosa brecha digital (de la que todos los gobiernos hablan pero pocos hacen). También armó una productora de contenidos audiovisuales para la Web, bautizada *Plan B* (al igual que su blog personal). Fue uno de los impulsores del *Encuentro Nacional de Bloguers*, junto a la Comunidad Bloguera Boliviana. Además, en su ratos libres, Sebastián disfruta escribiendo poesía y ya lleva publicados dos libros.

Diego González tiene 25 años, estudió Administración de Sistemas en la UBA y fue desarrollador Web independiente hasta que se sumó a Keegy.com donde es el responsable del diseño y tecnologías. Como desarrollador independiente, entre otras cosas, creó MyComments (que avisa cuando se responden los comentarios que dejamos en otros blogs), 11feeds y U2B, para ver videos mientras se busca información y se comparte con otros usuarios. Además, desde que usa Apple, Diego (que siempre usa gorrita) armó el *Mac User Group Argentina*, una comunidad para ayudar a los que tienen dudas sobre el tema.

Por las nubes

"¿Dónde está el hardware?" preguntó a los gritos Art Fong, fingiendo desconcierto apenas entró al moderno salón donde se desarrolló la presentación de HP Labs el 6 de marzo de 2008, en las oficinas centrales que HP tiene en el mítico Silicon Valley, en California. Fong, ingeniero de casi 90 años, ya está jubilado, pero entró a trabajar a Hewlett-Packard en 1946, cuando todavía eran cincuenta empleados, muy lejos de los 170.000 que la compañía norteamericana posee actualmente. Su broma tiene motivos. El negocio de HP ya no es fabricar osciladores de audio y calculadoras científicas como en los tiempos de Fong.

Bernardo Huberman es argentino, se recibió de Físico en la UBA y hace más de veinte años que vive en los Estados Unidos. Es el jefe de *Social Computing*, uno de los principales laboratorios de HP Labs. El año pasado, mientras caminaba con su notebook al hombro, Huberman pensó que lo ideal sería no seguir cargando con más peso, sino tener toda la información personal disponible para imprimir en cualquier momento y lugar, sin necesidad de llevar el hardware (PC e impresora) a todos lados. Se le ocurrió una idea sencilla, llegó a su laboratorio y la puso en marcha junto a su equipo. A las dos semanas tenía el prototipo de *CloudPrint*[6] que básicamente funciona así: el usuario tiene un documento (texto, planilla de cálculo o una foto) y en vez de imprimirlo, lo sube a las "nubes" solo ingresando en el sitio un número de teléfono celular. El dueño de ese teléfono recibe un mensaje de texto con un código numérico. Ingresa el código en el sitio y aparece el documento listo para imprimirse. "Si bien el

---

6. www.cloudprint.net

servicio es totalmente gratis", explica Huberman con un dejo de acento porteño, "ya existen al menos dos modelos de negocios. El primero, es que HP es líder en el mercado de impresoras y esto se trata de un servicio para imprimir. El segundo, tiene que ver con los acuerdos con las empresas telefónicas que HP ya está cerrando." Prith Banerjee, Director de HP Labs, es más optimista aún: "Con el concepto Cloud no se necesita hardware costoso para poder usar e imprimir documentos", afirma.

El concepto Cloud propone llevar todo a la Web: aplicaciones y datos. Es una de las tendencias actuales que más fuerte está sonando en la industria informática. Google también se encuentra trabajando en esa dirección online —donde es rey indiscutido— para fomentar el uso de su *Google Docs*,[7] que ofrece gratis procesador de texto, planillas de cálculo y presentaciones tipo PowerPoint porque, aseguran, "el futuro está en las nubes". Cualquier usuario que tenga una cuenta de Gmail, puede usar las aplicaciones de Docs, guardar sus documentos online, bajarlos a la PC o a su dispositivo móvil e incluso generar permisos para que otras personas los editen. Ideal para trabajar en equipo.

En ese sentido, la Web 2.0 aporta lo suyo. ¿Qué otro concepto que el de Clouds aplica Flicrk o YouTube para almacenar online nuestras fotos y videos? Además, casi 1.300 millones de personas conectadas a Internet y otras 3.000 al celular generan un campo muy provechoso para las empresas.

Microsoft, por su parte, también fue avanzando sobre la noción de nube, que algunos analistas ya consideran como la principal razón de "la muerte del software convencional".

---

7. http://docs.google.com

En octubre del año pasado presentó el servicio *Heatlh Vault*,[8] donde los usuarios pueden almacenar online sus datos médicos e interconectarlos con bases de datos de hospitales y médicos.

La Web semántica y el nuevo orden

Algunos ya la llaman la "Web 3.0" y aunque recién está dando sus primeros pasos, el concepto de la Web Semántica fue desarrollado en 1998 por el inglés Tim Bernes Lee, el creador de la WWW. Se trata de una Web más inteligente, basada en el desarrollo de un lenguaje que permite añadir metadatos semánticos a todo lo que se puede encontrar en el ciberespacio. Según Wikipedia "esas informaciones adicionales deben ser dadas de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento". El objetivo es mejorar Internet para que sea aún más útil y práctica, ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reducir la necesaria mediación de operadores humanos. De esta manera, por ejemplo, podremos encontrar la información buscada en menos tiempo.

No será la Web Semántica seguramente la única alternativa que veremos para el ordenamiento de los datos. Hoy es muy común tener *pendrives* de 1 o 2 gigas de memoria y ya se compran iPod de hasta 80 GB. Sin embargo, ya se habla de Terabites (mil gigas) y de Petabytes (mil teras). En un par de años, con seguridad, hablaremos de Hexabytes (mil petas). Se asegura que no faltan muchos años para que un iPod no sólo

8. www.healthvault.com

pueda almacenar toda la música de la historia de la humanidad, sino también toda la información del mundo.

El almacenamiento, la organización y la visualización de la información digital —que aumenta a ritmos exponenciales cada año— es uno de los grandes desafíos que enfrenta la industria tecnológica actual.

Ya existen nuevas maneras de explorar contenidos por fuera de los navegadores tradicionales. Mapas satelitales y virtuales donde los usuarios pueden subir sus propias fotos, videos o anotaciones, múltiples y específicas redes sociales y diferentes tipos de entornos gráficos en 3D (como *Second Life* y el reciente *Lively* lanzado por Google) y navegación mediante dispositivos *touch* (como el Surface de Microsoft) y con reconocimiento de voz y escritura manuscrita, son algunos ejemplos en este sentido.

Es muy probable que en muy poco tiempo Internet, tal como la conocemos actualmente, ya no exista.

Índice

Más información:

eblog.com.ar/el-autor/
myspace.com/lalozanoni
flickr.com/zanoni
twitter.com/zanoni
http://youtube.com/zanoni

email: lzanoni@gmail.com